TRABALHO DISCENTE

A invasão dos grupos de compras coletivas

Fernando Queiroz da Rocha
Kícia Maria Cunha de Carvalho

Aluno da graduação do Curso de Direito das Faculdades Integradas Hélio Alonso.
Pós Graduada em Psicopedagogia Clínica e Institucional, Psicóloga Cognitivo Comportamental, Cientista Social e Aluna da graduação do Curso de Direito das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

RESUMO

Este artigo científico tem como objetivo examinar o fenômeno das compras coletivas e suas implicações jurídicas. Discutir a importância do Código de Proteção e Defesa do Consumidor nas compras de grupo feitas em tempo real. E analisar qual o procedimento dos sítios eletrônicos quando há conflito de interesses em relação à Responsabilidade Civil. A delimitação do artigo foi qual o impacto da mudança tecno-social das compras em tempo real teve sobre o consumo e o mundo jurídico. A abordagem foi teórica, partindo da análise do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, passando por estudiosos do assunto. O consumidor crítico que avalia as ofertas de compras, quando verifica que sua aquisição não obteve o resultado desejado, procura alternativas legais para uma resolução do conflito de interesses. O Código de Proteção e de Defesa do Consumidor é um dos elementos nos processos judiciais, auxiliado pela Lei Estadual nº 6161/12, que legisla especificamente sobre as compras coletivas. Portanto conclui-se que a compra coletiva em tempo real é uma boa ferramenta do mundo atual, mas ainda precisa ser aprimorada no tocante aos direitos e deveres de ambas as partes do processo.

PALAVRAS-CHAVE:

Compras Coletivas. Direito do Consumidor. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

This scientific article has as objective to examine the phenomenon of the collective shops and its legal implications. To argue the importance of the Code of Protection and Defense of the Consumer in the made purchases of group in real time. Analyze which the procedure of the sites when it has conflict of interests in relation to the Civil Liability. The delimitation of the article was which the impact of the technological and social change of the purchases in real time had on the consumption and the legal world. The boarding was theoretician, leaving of the analysis of the Code of Protection and Defense of the Consumer, passing for studious of the subject. The critical consumer who evaluates the offers of purchases, when verifies that its acquisition did not get the desired result, looks legal alternatives for a resolution of the conflict of interests. The Code of Protection and Defense of the Consumer is one of the elements in the actions at law, assisted for the State Law nº 6161/12, that it legislates specifically on the collective shops. Therefore it is concluded that the collective shops in real time is a good tool of the current world, but still needs to be improved in regards to the rights and duties of both the parts to suit.

KEY WORDS:

Collective Shops. Consumer's Right. Civil Liability

O presente trabalho analisa o fenômeno do consumo on-line e a aplicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor nas compras coletivas, destacando-se a responsabilidade civil solidária entre os sites de compras coletivas e os fornecedores de produtos e serviços.

Hoje mais e mais pessoas utilizam esse meio de compra pela internet, sendo que há certa insatisfação com o resultado. Considerando o fato que o consumidor é a parte mais importante do negócio jurídico, ele deve finalizar sua compra satisfatoriamente e, em caso de litígio, tem o direito de reclamar em juízo.

A compra coletiva é uma típica compra por impulso. Compra por impulso refere-se à aquisição de algo cuja ausência não faria nenhuma falta ao consumidor e geralmente está associada a produtos de oportunidade. O modelo de compra coletiva junta um produto atrativo com um desconto expressivo e uma oportunidade com prazo certo para se extinguir. Tem-se assim a receita para uma venda bem-sucedida. Esse fato não deve levar à conclusão de que o consumidor de ofertas seja um consumidor descuidado. Muito pelo contrário. A pesquisa constatou que os consumidores em tela são conscientes de seus direitos e, quando lesados, procuram a Justiça, obtendo êxito na maior parte dos processos.

Com o aparecimento de diferentes modalidades de compras, sobretudo com o crescimento do comércio eletrônico (o assim chamado e-commerce), o consumidor já não precisa mais sair de casa. A vida está mais prática e menos pessoal. O ser humano hoje é traduzido por uma série de números (IP do computador, dados bancários, números de telefone etc.) que acessam sites de bancos, de compras coletivas, seja para efetuar pagamentos ou realizar pesquisa de preços, enquanto os relacionamentos sociais interpessoais vêm perdendo espaço para os cybers relacionamentos.

O objetivo da compra coletiva é incrementar as vendas a baixo custo para os consumidores, ensejando a obtenção de lucros para os fornecedores em função do grande volume de vendas do mesmo produto. A compra muitas vezes é realizada por impulso do consumidor, cujo desejo de adquirir é estimulado pela oferta a preços mais baixos.

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor é considerado um direito moderno, tendo em vista que a primeira lei especificamente elaborada para a proteção dos consumidores entrou em vigor em 1910, na Suécia .

Este ramo do direito teve um grande avanço logo após a Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra, com a influência dos Iluministas, na metade do século XVIII. Nesta época, o Estado não intervinha nas negociações comerciais e a concorrência era feita de forma livre, ou seja, prevalecia a vontade das partes, uma vez que as partes tinham autonomia e liberdade para negociarem.

No final do século XIX, o liberalismo evolui, formando o Estado Social, decorrente das transformações sociais que estavam acontecendo. No século XX, surge o capitalismo exagerado, submetendo a sociedade a um novo modelo de consumo, ou seja, a um novo processo econômico que dá início a diversas modificações nas formas de comprar.

Nesta perspectiva o objetivo do comércio é vender e, por isto, as propagandas são voltadas diretamente para o consumidor. Assim, consolida-se naturalmente a idéia de que o consumidor seria o maior beneficiário de todas as modificações que estavam ocorrendo. Em decorrência do fortalecimento do comércio, o consumidor passa a exigir produtos de melhor qualidade.

Frente a todas essas transformações e suas inúmeras conseqüências, Donato (1999) elucida que “não poderia o Direito - enquanto Ordem Jurídica – manter-se marginalizado e indiferente, já que o consumidor tem a necessidade de ser protegido por normas jurídicas e ter seus direitos garantidos pelo Estado ”.

Antes da criação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor no Brasil havia uma lacuna normativa. Tal lei se fazia presente somente em legislação esparsa que se encontrava no Direito Civil, que beneficiava a economia popular e a boa-fé do contratante. Ocorre que, com a primazia na Doutrina Brasileira do Princípio da Autonomia da Vontade nas relações contratuais, o objeto protegido era a relação contratual, e não o resultado advindo em virtude dela. Em virtude disto, a relação de consumo era desequilibrada na maioria das vezes, sendo certo que, não muito raro, era o fornecedor que elaborava as cláusulas e condições para a contratação do serviço. Dependendo do serviço e do bem, o consumidor acatava as condições estabelecidas pelo fornecedor que, quase sempre, beneficiavam este em detrimento daquele, gerando também enriquecimento ilícito dos fornecedores de má-fé.

Em 11 de setembro de 1990, o Brasil edita a Lei nº 8.078, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor, com a finalidade de disciplinar as relações de consumo por meio de um sistema jurídico que efetivamente protege os interesses do consumi-

dor. Dessa forma, o legislador brasileiro conferiu eficácia à norma esculpida no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988.

Embora ainda não exista plena consciência da sociedade a respeito de seus direitos, os órgãos de defesa do consumidor – Procon, IDEC e a imprensa prestam um serviço de valor inestimável para a conscientização dos consumidores sobre seus direitos.

NOVA MODALIDADE DE CONSUMO: AS COMPRAS ON-LINE

Almeida esclarece que os tradicionais acordos de compra e venda de produtos já não se ajustam à nossa realidade. As novas características de mercado, em face da informalidade e da despersonalização do ato de consumo, fazem com que o acordo feito pela internet seja desprovido de algumas formalidades antes existentes. Essa evolução, se de um lado gerou desenvolvimento, conforto material e modernização da atividade mercantil, de outro trouxe como subproduto um fato novo: a insuficiência da defesa do consumidor em face do poderio do fornecedor.

Acredita-se que a sociedade esteja cada vez mais ligada à alta tecnologia, às inovações surgidas todos os dias, mesmo demonstrando não estar preparada para acolher as informações na velocidade desejada em sua totalidade. Mas tudo isso não passa de um processo de conhecimento, aceitação e desenvolvimento. Será necessário um grande trabalho investigativo para sabermos o real alcance dessas novas oportunidades.

Segundo o sítio eletrônico eCommerceOrg , em publicação de 8 de dezembro de 2010, estima-se que no Brasil existam 1.025 sites de compras coletivas, conforme registros contabilizados pelo "Bolsa de Ofertas".

Perin Júnior diz que o dano moral, como prática atentatória aos direitos da personalidade, traduz-se num sentimento de pesar íntimo da pessoa ofendida, capaz de gerar-lhe alterações psíquicas ou prejuízos à parte social, afetiva, de seu patrimônio moral. É certo que o problema da quantificação do valor econômico a ser reposto ao ofendido tem motivado intermináveis polêmicas e debates. Doutrina e jurisprudência têm preconizado que a indenização por danos morais deve ser fixada com prudente arbítrio, para que não haja enriquecimento ilícito nem condenação em valores irrisórios.

Fixando-se indenizações altíssimas, o juiz estará distanciando da prestação jurisdicional a real necessidade do ofendido e impondo punição indevida ao ofensor. O valor deverá estar em conformidade com as circunstâncias específicas do evento, atento à situação patrimonial das partes (condição econômico-financeira), para a gravidade da repercussão da ofensa, atendido o caráter compensatório, pedagógico e punitivo da condenação, sem gerar enriquecimento sem causa, indevido pelo direito vigente, de que trata o artigo 884 do Código Civil, levando-se em conta ainda, a medição da extensão do dano, específica em cada caso, sempre em sintonia com os princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Deve haver uma ponderação entre a extensão do dano e a tentativa ilícita de enriquecimento.

Muitos sítios de comércio eletrônico que vendem uma série de produtos e não entregam continuam no ar, segundo comunicado apresentado pelo Procon-RJ (Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor). A entidade havia detectado 20 sites de e-commerce que vendiam produtos, mas não os entregavam aos compradores; desses 20, nove ainda continuam online. A área de atuação das empresas denunciadas pelo Procon é bem variada: vai de venda de calçados à loja de alargadores de orelha.

De acordo com o Procon-RJ, algumas empresas, além de não entregarem os produtos comprados, também não são encontradas nos endereços oficiais divulgados. Muitos desses sites fazem parte de uma máfia de empresas fraudulentas, dispostas a comercializar apenas os desejos e sonhos de consumidores desavisados.

O processo padrão utilizado pela entidade para denunciar uma empresa é o seguinte: após receber a reclamação do consumidor, deve-se enviar uma notificação à empresa interessada para que preste esclarecimento. É aberto um processo administrativo. Alguns casos são registrados no DPPC (Departamento de Polícia de Proteção à Cidadania).

Para ajudar o consumidor a não cair nesse tipo de armadilha, o Procon-RJ dá alguns conselhos:

1) Faça uma pesquisa em redes sociais e no site do Procon pelo nome da empresa e repare no número e tipo de reclamações que ela recebe;

2) Desconfie de preços muito baixos, abaixo da média do mercado;

3) Verifique os dados da empresa no site www.registro.br. É importante que o consumidor fique atento se o site estiver hospedado em outro país;

4) Desconfie de sites que exigem depósito em conta corrente de pessoas físicas ou depósitos em caderneta de poupança;

5) Observe o endereço físico da empresa, telefones, e-mails e quais os procedimentos

adotados pela companhia, nos casos de reclamação, devolução, garantias do produto, por exemplo;
6) Guarde todos os dados das compras (nome do site, itens adquiridos, valores pagos, número de protocolo);
7) Exija sempre nota fiscal.

O Procon-SP lançou um canal para reclamação sobre as compras feitas através da internet, em outubro de 2010, onde os consumidores que tiverem problemas poderão contar com ajuda especializada. Foi lançado o espaço de atendimento eletrônico para o consumidor paulista que faz compras pela internet resguardar seus direitos. Segundo o órgão, a previsão é que o atendimento seja estendido para demandas que envolvam qualquer meio de consumo.

A reclamação pode ser feita pelo site da Fundação Procon-SP. O novo canal, exclusivo para quem contratou, via internet, está disponibilizado no site www.procon.sp.gov.br. Após análise da reclamação, o técnico do Procon-SP encaminhará mensagem esclarecendo quais os direitos do consumidor e informando eventual necessidade de envio de documentos e outros dados. As empresas serão informadas das demandas registradas por seus consumidores através de Carta de Informação Preliminar (CIP) enviada eletronicamente.

Caso não haja solução da demanda nessa fase preliminar, será instaurado processo administrativo e a reclamação seguirá nos moldes tradicionais (audiência conciliatória). Infelizmente esse serviço ainda não se encontra disponível para os cariocas.

O que os sítios eletrônicos de compras coletivas fazem é criar "super descontos" junto com bares, restaurantes, centros de estética, cinemas, teatros, hotéis que ficam disponíveis para compra online num período de 24 horas. Há um número mínimo de compradores que deve ser atingido – o que leva um usuário ávido para concretizar esse "negócio da China" a disparar e-mails para amigos e convidá-los para participarem da oferta. O problema é que pela grande procura que algumas dessas ofertas têm, um detalhe importante passa despercebido: a sua data de validade. É preciso ter em mente que, ao ligar para o estabelecimento para marcar o dia em que você vai usar a oferta, você pode acabar utilizando o serviço só daqui a dois, três, quatro meses em alguns casos.

Além disso, o grande valor dos descontos acaba levando alguns compradores a comprar produtos e serviços por impulso. Aliado aos prazos de validade extensos, isso acaba exigindo dos consumidores um grande jogo de cintura para conseguir desfrutar de tudo o que compraram.

Para o Procon-RJ, é importante que as pessoas saibam previamente que existe uma espécie de contrato firmado entre o consumidor e o site de compra coletiva. O consumidor deverá estar de acordo com o site que, para pagar aquele preço com bastante desconto, vai utilizar o serviço não de forma imediata. É obrigatório, no entanto, que o site deixe isso claro nos termos de serviço e, principalmente, destaque o prazo de validade da oferta.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078/90), traz positivado no artigo 6º, os direito fundamentais do consumidor, entre eles, no inciso III, dita que a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Portanto os fornecedores têm o dever de prestar as devidas informações sobre os produtos oferecidos.

As condições fundamentais e essenciais da oferta devem estar explícitas. Além disso, a empresa tem de cumprir o que ofereceu e na forma que ofereceu. Isso significa, por exemplo, que não serão cobradas taxas adicionais à oferta quando o cliente for utilizá-la.

Outra grande desconfiança dos consumidores é em relação a preços com descontos que atingem 90%. O estabelecimento pode praticar preços diferentes dos usuais, considerando o grande volume de compradores que possibilita tal desconto. O que não pode ocorrer é uma maquiagem de preços: anunciar um serviço com desconto, quando na verdade o preço é idêntico ao integral.

A recomendação, caso o consumidor tenha problemas em utilizar as ofertas, é procurar o estabelecimento em primeiro lugar. Se não for possível um acordo, a pessoa pode procurar órgãos de defesa do consumidor, como o próprio Procon, com o intuito de reclamar seus direitos.

A LEGISLAÇÃO ATUAL

Muitos litígios passam pelo Procon-RJ porque as partes não conseguem chegar a um acordo extrajudicial, fazendo com que os consumidores entrem com ações judiciais contra os sítios eletrônicos de venda de produtos Na maioria esmagadora dos casos, os consumidores buscam uma indenização por danos materiais e morais, com fundamento no Código de Defesa do Consumidor, valendo destacar que os Juizados Especiais Cíveis trouxeram mais efetividade

e celeridade na prestação jurisdicional.

Atualmente, o conceito de responsabilidade solidária evoluiu tanto no alcance quanto nos fundamentos, passando, a responsabilidade, a ser tratada como um dever genérico de reparar um dano, não só em razão da culpa, mas também em razão do risco da atividade. Desta forma, vislumbra-se de vital importância a exata compreensão do tema na medida em que a responsabilidade civil desaguará na restauração de um equilíbrio moral e patrimonial desfeito e na redistribuição da riqueza de conformidade com os ditames da justiça. Neste sentido também aponta Cavalieri Filho ao afirmar que:

> Em face das exigências naturais da vida em sociedade, diante de uma ação ou omissão lesiva a interesse moral ou material, surge a necessidade de reparação dos danos acarretados ao lesado, porque cabe ao direito preservar ou restabelecer o equilíbrio pessoal e social.

Entre muitos fornecedores existe uma idéia muito equivocada de que aqueles (fornecedores) que não têm contato direto com o consumidor, em razão disto não teriam que responder nos termos do previsto no Código de Defesa do Consumidor. É até certo ponto complexa e, às vezes, problemática, esta realidade de haver na cadeia de fornecimento uma empresa fornecedora real e outra que é fornecedora aparente do produto ou serviço.

O Princípio da Responsabilidade Civil Solidária em relações de consumo é materializado por inúmeros dispositivos do Código de Defesa do Consumidor , como, por exemplo:

> a) o parágrafo único, do artigo 7.º, que diz: Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo;
> b) artigo 13 que estabelece a responsabilidade solidária do comerciante quando não conservar adequadamente o produto ou não identificar o fabricante;
> c) artigo 25, parágrafo 1.º - Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas Seções anteriores;
> d) artigo 25, parágrafo 2.º - Estabelece a responsabilidade solidária do fabricante, do construtor, do importador e do incorporador quando o dano for causado por componente ou peça integrada/incorporada ao produto ou serviço.

Desse modo, não bastar responsabilizar apenas aquele causador do dano, mas se deve expandir essa responsabilização, para solidarizar todos aqueles que interagem e possuem algum domínio para auferir proveito do mau fornecimento. Essa é uma medida de justiça, ainda mais que, toda reparação, é indiretamente paga com os recursos advindos dos preços cobrados dos próprios consumidores. Assim, a responsabilização solidária de todos os integrantes da cadeia que colaborou para o fornecimento danoso, é princípio a ser acatado quando da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, até porque, os fornecedores têm inúmeras formas negociais de se acertarem entre si. As causas que sucedem mais vezes são as reclamações sobre os produtos oferecidos aos consumidores, seguidos pelos serviços prestados e, por fim, acerca dos contratos estabelecidos que possuam regras obscuras e nem sempre explícitas ao consumidor. Os fornecedores oferecem suas ofertas extraordinárias e muitas vezes, fora da realidade, fazendo com que o consumidor acione a justiça em busca de ressarcimento financeiro.

Na realidade a internet em geral traz para nossas casas oportunidades infinitas de conhecimento, negócios e entretenimento que outra ferramenta jamais havia proporcionado anteriormente.

Em 9 de janeiro de 2012, entrou em vigor a Lei Estadual nº 6.161, que estabelece parâmetros para o comércio coletivo de produtos e serviços através de sítios eletrônicos no âmbito do Estado do Rio de Janeiro. Houve a necessidade da criação de uma lei mais específica ainda que o Código de Defesa do Consumidor para que esse tipo de compra fosse regulado mais estritamente, pois a legislação deve se adequar à realidade da sociedade. As leis devem estar em sintonia com a sociedade para não se tornarem obsoletas.

A Lei Estadual nº 6.161/12 vem esclarecer diversos pontos que antes ficavam a critério da interpretação do juiz ou do conciliador, tais como:

> 1. As empresas que exploram o comércio eletrônico de vendas coletivas deverão manter serviço telefônico de atendimento gratuito ao consumidor;
> 2. Prazo para a utilização da oferta por parte do comprador;
> 3. Endereço e telefone da empresa respon-

sável pela oferta;

4. A informação acerca da quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores;

5. Caso o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não seja atingido, a devolução dos valores pagos deverá se realizada até 72 (setenta e duas) horas;

6. O descumprimento do contrato, cuja compra tenha sido concluída com sucesso pelos consumidores, gerará obrigações para a empresa de compras coletivas ou para a empresa responsável pela oferta do produto ou do serviço.

A criação de uma nova lei para a regulação das compras coletivas nos mostra que a "invasão dos grupos de compras coletivas" é uma tendência e uma realidade do século XXI, de grande benefício para as pessoas que preferem a comodidade de suas casas à problemática da ida às compras (trânsito, filas, problemas na hora de efetivar a compra, vendedores despreparados, entre outros). O consumo pela internet têm crescido exponencialmente apesar do grande número de pessoas insatisfeitas com os resultados das compras coletivas.

A novidade das compras coletivas tem muito a ver com o imenso avanço da tecnologia e com uma mudança na mentalidade do mundo de forma geral. O apelo irresistível da oferta, que em geral não dura mais que 24 horas, somado ao enorme alcance da internet, fez com que essa forma de consumo se expanda de forma extraordinária.

Segundo a revista EXAME , o dinheiro recolhido pelos sítios de compras coletivas é repassado aos fornecedores, juntamente com um grande número de novos clientes. A porcentagem sobre as vendas, no caso o artigo cita o sítio eletrônico de compra coletiva "Groupon", é de 50% das vendas concluídas com êxito. É uma forma de ganhar dinheiro sem se colocar em grande risco, desde que se conheça com quem se faz parceria, pois conforme foi averiguado pela pesquisa de campo, os consumidores que se sentem lesados entram na justiça e os sítios estão se tornando réus juntamente com os fornecedores de produtos e serviços.

A sociedade vem se modificando em uma velocidade assustadora e a legislação tenta preencher as lacunas deixadas face às insatisfações capitalistas modernas. O jogo do capitalismo mais uma vez se evidência por intermédio de uma nova forma de comércio, com o aumento do lucro, as inovações tecnológicas, com a diminuição dos custos de produção, com a oferta e procura regulando o mercado e a livre concorrência. Esse é o reflexo da nova "necessidade" mundial.

CONCLUSÃO

Os sítios de compra coletiva mexem com um fator que é fundamental no mundo hoje: o tempo. A rede mundial de computadores trouxe consigo uma série de inovações e entre elas as compras em tempo real. São produtos e prestação de serviços ao alcance de um "click".

Apesar do mercado de compras coletivas ser promissor, existe um consenso de que poucos sites devem sobreviver pois muitos não respeitam as leis que disciplinam a matéria. As inovações tecnológicas devem vir acompanhadas de normas que regulem as relações de consumo. Há trinta anos atrás seria impensável esse tipo de comércio e, portanto não havia nenhuma lei que regulasse o assunto. O que se pode inferir é que o Direito deve acompanhar as mudanças sociais para que haja segurança jurídica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 5ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASIL. Constituição Federal/88. Disponível em: http://www.planalto.gov.br. Acessado em 19 de março de 2011.

BRASIL. Lei 8.078/90. Código de Defesa do Consumidor – Dispõe sobre a proteção do consumidor e de outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acessado em 19 de março de 2011.

BRASIL. Poder Judiciário do Estado do Rio de Janeiro.– Dispõe sobre processos judiciais e outros serviços oferecidos pelo Poder Judiciário do Rio de Janeiro Disponível em: http://portaltj.tjrj.jus.br/web/guest;jsessionid=B2451FCB9009FBDE620DFB5E4546050D.node12. Acessado em 24 de maio de 2011.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 9.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Proteção ao Consumidor: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

eCommerceOrg: tudo sobre Comércio Eletrônico. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br. Acessado em 22 de maio de 2011.

ELIAS, José Américo Fonseca. O Mercado Novo: compras on-line e o mundo atual. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php. Acessado em 22 de março de 2011.

FAUST, André; TEIXEIRA JR, Sérgio. O Novo Jeito de Vender. Revista EXAME, São Paulo: Editora Abril, ano 45, n. 11, p. 22-30, jun 2011.

PERIN JÚNIOR, Ecio. A Globalização e o Direito do Consumidor: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais. Barueri: Manoli, 2003.