

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XVII Jornada de Extensão

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS RISCOS REFERENTES ÀS COMPRAS EFETUADAS PELA INTERNET¹

Ketley Barboza², Fabiana Fachinetto³, Tobias Damião Corrêa⁴.

¹ Pesquisa desenvolvida no âmbito do projeto de extensão Conflitos Sociais e Direito Humanos: Alternativas Adequadas de tratamento e resolução

² Aluno do Curso de Graduação em Direito da UNIJUI, bolsista PIBEX/UNIJUI do projeto de extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos: Alternativas Adequadas de tratamento e resolução, ketleybarboza@hotmail.com

³ Professora vinculada ao Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Regional do Noroeste do Estado de Rio Grande do Sul, coordenadora do Projeto de Extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução, fabiana.fachinetto@unijui.edu.br

⁴ Professor vinculado ao Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, coordenador no Projeto de Extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução, tobias.correa@unijui.edu.br

Introdução

Atualmente, em vista do desenvolvimento tecnológico e digital, os chamados negócios virtuais cresceram rapidamente. O presente trabalho tem por objetivo analisar as transações comerciais realizada por meio do comércio eletrônico, o qual vem se expandindo de forma significativa no Brasil, ganhando muito importância a discussão acerca da proteção do consumidor, o qual, ao optar em fazer suas compras pela internet, está sujeito às mais variadas fraudes, assim como exposto às publicidades enganosa e abusiva, o que agrava a sua situação de vulnerabilidade.

O presente resumo ressalta a importância do Direito do Consumidor no tocante às compras realizadas pela internet e a proteção do consumidor, especialmente considerando os casos que diariamente são atendidos junto ao Balcão do Consumidor de Ijuí, no âmbito do projeto de extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos. Os consumidores adquirem, cada vez com mais intensidade, produtos e serviços pela internet, principalmente em função das vantagens econômicas daí decorrentes, no entanto, no mais das vezes não tomam os cuidados indispensáveis para garantir que o fornecedor cumpra com sua obrigação de entregar o produto ou prestar o serviço de maneira adequada.

Metodologia

Para realização deste estudo, descritivo e exploratório, além de pesquisa bibliográfica, foram considerados os atendimentos realizados pelo Balcão do Consumidor de Ijuí/RS no período entre outubro de 2013 e maio de 2016, obtendo-se, dessa forma, subsídios suficientes para descrever a temática proposta.

Resultados e Discussão

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XVII Jornada de Extensão

Com o avanço das tecnologias, atualmente torna-se quase impossível viver sem internet. Ao longo do tempo, a evolução desse mecanismo foi aprimorando-se, tendo cada vez mais utilidade, trazendo facilidade nos negócios, relacionamentos, pesquisas e consumo de produtos. No mercado de consumo, a internet se consolida como um importante instrumento de marketing, aproximando os consumidores dos produtos e dos serviços.

O problema que surge, entretanto, é que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), elaborado ainda no início da década de 90 do século passado, não acompanhou toda essa mudança comportamental do consumidor e do mercado, e, por isso, é imprescindível uma adequação profunda na legislação a fim de proteger o consumidor, cuja a vulnerabilidade trazida por esse espaço virtual como novo local de comércio, o comércio eletrônico, é inevitável.

Embora seja inegável as vantagens de comprar por meio da internet, pois o consumidor pode, fácil e rapidamente, pesquisar os preços de todos os tipos de produtos, resultando numa boa compra e ganho de tempo e de conforto, também é inegável o aumento exponencial dos riscos assumidos pelo consumidor, na medida em que não tem o contato direto com o fornecedor, o qual no mais das vezes está em outro país e o consumidor não se dá conta disso.

Nesse sentido, a fim de proteger o consumidor, parte mais vulnerável na relação de consumo, o ordenamento jurídico instituiu alguns princípios norteadores que devem ser seguidos para interpretação das normas consumeristas. Para Simonetti (2016), o princípio da vulnerabilidade do consumidor é tido como o princípio maior que rege as relações de consumo. Nesse sentido, segundo este autor:

No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico reconhece a qualidade do agente mais fraco na relação, seja com relação a trabalhadores, a gestantes, ao consumidor, etc. Daí que se tem que especificamente o princípio da vulnerabilidade do consumidor é a caracterização absoluta do consumidor como sendo ente vulnerável, sendo essa uma premissa básica e indispensável para a harmonização e equilíbrio nas relações de consumo.

Na mesma linha, conforme Felipe Neri Horwath Almeida (2014), a grande facilidade e a comodidade na realização das compras pela internet atraem a atenção dos consumidores. Assim, seja para evitar as enormes filas em shoppings e lojas físicas, seja pelos preços mais baratos, o consumidor opta por ficar na comodidade de seu lar e realizar a compra por meio eletrônico.

Entretanto, além dessas vantagens, nítidas são também as desvantagens, pois com o avanço da tecnologia, frequentes são as situações de conflitos advindas de problemas provenientes de compras realizadas por consumidores na internet. Nos atendimentos realizados junto ao Balcão do Consumidor de Ijuí/RS, as reclamações são as mais diversas, como produtos entregues que não correspondem aquele que realmente foi adquirido (configurando o inadimplemento contratual), produtos e serviços entregues fora do prazo divulgado pelo fornecedor, produtos que não correspondem à quantidade adquirida, havendo uma variação para menor, assim como com qualidade inferior à esperada.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XVII Jornada de Extensão

A mais grave das situações, no entanto, e que configura a prática mais corriqueira das relações de consumo no comércio eletrônico, dá-se quando o produto não é entregue ao consumidor, tendo este efetivado o pagamento, e não consegue contato ou não obtém resposta do vendedor. Infelizmente, existem muitas empresas com sítios eletrônicos na web que não possuem a indicação do endereço de sua sede e sem estabelecer um canal de comunicação com o consumidor; nesses casos, se ocorre algum problema com os produtos, a solução torna-se praticamente impossível. Isso porque para qualquer tratativa com o fornecedor, seja na forma extrajudicial ou judicial, é necessário que este seja localizado, através de seu endereço ou telefone, para que possa ser contatado na busca da resolução amigável ou para uma ação judicial.

Para a realização da compra no comércio eletrônico de forma segura, o consumidor precisa estar atento às informações que são divulgadas pelo fornecedor. É mais do que importante ter uma informação adequada sobre os produtos e serviços, devendo estas serem claras e diretas, quanto às suas características e limites de uso. Além disso, e de especial importância, é constar no site de compra todos os dados necessários para a localização do fornecedor, bem como as informações corretas relativas às condições da oferta e da forma de pagamento, assim como é um dever deste fixar data de entrega e, conseqüentemente, o cumprimento deste prazo.

O fornecedor, ao ofertar um produto ou serviço pela internet, deverá apresentar um resumo do contrato, que esteja sempre à disposição do consumidor, de maneira que a acessibilidade não se torne um empecilho quando o comprador estiver com dúvidas. Deve ser apto a atender às reclamações e solicitações, trabalhando de forma ágil e coerente dentro dos seus parâmetros, seja realizando cancelamentos de pedidos, recebimento do pedido ou reclamação feita pelo consumidor e resolvê-lo no prazo de cinco dias, devendo ter serviço online para sanar as dúvidas dos consumidores (MIRAGEM, 2014).

No atendimento realizado junto ao Balcão do Consumidor de Ijuí, é possível obter uma melhor compreensão do que realmente acontece com os consumidores e quais são os principais problemas que as compras pela internet causam a todos, sendo perceptível no atendimento preliminar inúmeros problemas relacionados ao comércio eletrônico, pelo não cumprimento das regras já mencionadas. Da análise dos dados cadastros nos últimos três anos junto ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), verifica-se o crescimento dos conflitos nesta forma de compra. No ano de 2013, entre os meses de outubro a dezembro, foram registrados 15 (quinze) reclamações; no ano de 2014, 39 (trinta e nove) reclamações; no ano de 2015, mais 39 (trinta e nove) casos; e, até maio/2016, foram registrados mais 25 (vinte e cinco) atendimentos envolvendo o comércio eletrônico.

Dessa forma, observa-se que no período mencionado foram atendidos, ao total, 116 casos de reclamações deste tema específico. O maior número de reclamações refere-se a não entrega ou demora na entrega do produto, com o registro de 42 (quarenta e dois) situações; produtos entregues apresentando vício e impróprio à sua destinação, também com mais 42 (quarenta e duas) reclamações; produtos entregues diferentes do adquirido, com 8 (oito) casos registrados; publicidade enganosa em 5 (cinco) situações; e outras diversas reclamações, com mais 15 casos

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XVII Jornada de Extensão

registrados. Assim, depois de computados esses dados, pode-se perceber que os problemas são os mais variados, e que sendo os fornecedores empresas que atuam exclusivamente na internet, o êxito na resolução dos problemas é menor porque o contato com os mesmos se torna mais difícil.

Percebe-se claramente nos atendimentos efetuados o quanto se faz necessário que haja uma legislação mais rígida que regre os contratos eletrônicos, que venha a estabelecer requisitos mínimos para a venda ser possível por meio da internet, justamente a fim de coibir que empresas de fachada obtenham o lucro fácil a custo do consumidor mais inexperiente.

Conclusão

Em vista das questões anteriormente expostas, conclui-se que o conhecimento relativo ao fornecedor de produtos e serviços que negocia no âmbito da internet é fator indispensável para que sejam evitadas inúmeras armadilhas presentes neste tipo de negociação. Assim, a orientação é sempre no sentido de que o consumidor tome a maior cautela possível, pesquisando profundamente sobre a idoneidade dos fornecedores que vendem pelo meio eletrônico antes de fazer uma compra ou confiar seus dados a ele.

Conclui-se, ainda, que há uma grande preocupação em torno dos consumidores que, agindo impulsivamente e sem as cautelas mínimas, compram sem maiores informações sobre quem são os fornecedores e sem saber se são de fato confiáveis. Por outro lado, para maiores garantias a todos, percebe-se a necessidade de que hajam normas específicas que venham a tratar da proteção do consumidor na contratação eletrônica, impondo maiores exigências às empresas que atuam neste segmento, especialmente maior controle estatal nestas operações.

Palavras-chave: Consumismo; negócios virtuais; consumidor vulnerável.

Referências Bibliográficas

MIRAGE, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud. Evolução Histórica do Direito do Consumidor. Disponível em: < <http://www.unibrasil.com.br/arquivos/direito/20092/erick-lourencetti.pdf>> Acesso em: 22.jun.2016.

SIMONETTI, Thiago Galvão. A vulnerabilidade como princípio norteador das relações de consumo. Disponível em: < <http://www.unibrasil.com.br/arquivos/direito/20092/erick-lourencetti.pdf>> Acesso em: 20.jun.2016

Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XVII Jornada de Extensão

Almeida, Felipe Neri Horwoth. Compras pela internet, conheça seus direitos. Disponível em: <<http://felipenha.jusbrasil.com.br/artigos/115412766/compras-pela-internet-conheca-os-seus-direitos>> Acesso em: 7.jun.2016.

RIZZATTO, Nunes. Curso de Direito do Consumidor. 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2007.