

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE

LUIZ SOARES LIMA JUNIOR

**AS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE ENTRE O COMÉRCIO FÍSICO E
ELETRÔNICO**

**ARACAJU
2019**

LUIZ SOARES LIMA JUNIOR

**AS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE ENTRE O COMÉRCIO FÍSICO E
ELETRÔNICO**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

ORIENTADOR: Prof. Esp. Afonso Carvalho de Oliva

**ARACAJU
2019**

Ficha Catalográfica

LIMA JUNIOR, Luiz Soares

L732R

As Relações De Consumo: uma análise entre o comércio físico e eletrônico / Luiz Soares Lima Junior; Aracaju, 2019. 41p.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito.

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

1. Consumo 2. Economia 3. Comércio Físico e Virtual I. Título.
CDU 346.548(813.7)

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

LUIZ SOARES LIMA JUNIOR

**AS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE ENTRE O COMÉRCIO FÍSICO E
ELETRÔNICO**

Monografia apresentada à Banca Examinadora
da Faculdade de Administração e Negócios de
Sergipe, como requisito parcial para a
conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

Aprovada em 08/06/2019

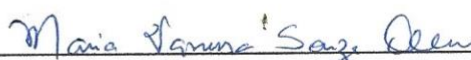
BANCA EXAMINADORA



Prof. Afonso Carvalho de Oliva
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Patrícia Andréa Cáceres da Silva
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Maria Vanessa Souza Oliveira
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Dedico este trabalho à minha família, por toda dedicação, amor, carinho e apoio dedicado em todos os momentos que precisei. Em especial aos meus pais e a minha irmã Lívia Cardoso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por permitir que isso acontecesse e por não me deixar fraquejar nos momentos mais difíceis. Minha eterna gratidão ao meu pai Luiz Soares, pelo exemplo de homem batalhador que é, pelo apoio nas minhas decisões, ensinamentos, por perdoar minhas falhas, por todo trabalho árduo diariamente buscando nos oferecer sempre o melhor e investindo na minha educação. A minha mãe Telma Maria, por toda preocupação, dedicação, educação, por abdicar diversas vezes das suas vontades para satisfazer as minhas, que não foram poucas, por essas e por tantas outras eu sou eternamente grato a vocês.

A minha irmã Lívia, por acreditar em mim, me apoiando e incentivando nas minhas decisões.

Aos meus avós maternos, José Cardoso e Maria Josefa (in memoriam), ambos meus pontos de luz e exemplo de fé, nesse momento, mesmo longe, tenho certeza que estão vibrando por mim, agradeço pelos ensinamentos e convivência diária que tivemos, serei sempre grato por tudo que fizeram por mim. Aos meus avós paternos Ramom e Marlene, exemplos de força de vontade e superação.

As minhas tias Tânia e Tiane por me tratar como filho, sempre me proporcionando os melhores conselhos, minha eterna gratidão a vocês por tudo.

Aos meus primos Gabriel, Mateus, Rosa Letícia e Regina, pela companhia desde a nossa infância, não esquecendo da mais nova integrante da família, a pequena Amora.

Aos meus amigos Breno, Bruno, Lucas, Clodoaldo, Eduardo Veloso, Cláudio da Cruz, Pablo, Hudson e Jessé. Minha eterna gratidão a amizade de vocês que a mim é confiada.

A faculdade me trouxe poucos amigos, mas o suficiente para me fazer feliz, agradeço a Ana Farias, Mirelly, Romulo, Roberto Silveira, Felipe Miranda, André Vargas e Júlio Cezar pela companhia diária no decorrer desses anos da graduação.

Aos meus professores da FANESE, Afonso Oliva, Alessandro Buarque, Antonina, Marcel Ramos, e demais, alguns tive pouca convivência, porém tamanha admiração.

Sou privilegiado por ter pessoas como vocês em minha vida, meus sinceros agradecimentos a todos!

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.

Martin Luther King

RESUMO

A presente pesquisa visa tratar sobre de que maneira se dá as diferentes relações de consumo no que tange as lojas físicas e o comércio eletrônico, visando demonstrar as vantagens e desvantagens tanto para o consumidor, bem como para o comerciante. O código de defesa do consumidor teve que se adaptar a essa nova modalidade de comércio, a fim de compreender os danos que poderiam ser causados ao consumidor que é a parte mais sensível da relação, mas não excluindo as lesões que podem ocorrer em desfavor do proprietário do comércio. A expansão da internet ocorreu de forma abrangente estreitando as comunicações, tornando assim a utilização da internet pela sociedade de consumo um meio célere, facilitando assim a busca aos mais diversos produtos e serviços para atender a suas necessidades em uma economia integralizada. Todo assunto será focado em desmistificar os problemas e como a legislação ajuda na imparcialidade no vínculo das partes. A pesquisa possui o caráter qualitativo e histórico, foi feita através de levantamentos bibliográficos.

Palavras-chave: Consumo. Economia. Comércio Físico e Virtual.

ABSTRACT

The present research aims at discussing how the different consumer relations are dealt with in physical and virtual stores, in order to demonstrate the advantages and disadvantages for both the consumer and the merchant. The consumer protection code had to adapt to this new mode of trade in order to understand the damages that could be caused to the consumer that is the most sensitive part of the relationship but not excluding injuries that may occur to the owner's disadvantage of trade. The expansion of the Internet has occurred in a comprehensive way, narrowing communications, thus making the use of the internet by the consumer society a fast medium, thus facilitating the search for the most diverse products and services to meet their needs in an integrated economy. Every subject will be focused on demystifying the problems and how the legislation helps in the impartiality in the bond of the parties. The research has a qualitative, historical, exploratory character and was done through bibliographical surveys.

Keywords: Consumption. Economy. Physical and Virtual Commerce.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art. - Artigo

CC - Código Civil

CF - Constituição Federal

L - Lei

CPC - Código de Processo Civil

CDC – Código do Consumidor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	16
2.1	PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR	19
3	PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS LOJAS VIRTUAIS	20
3.1	FUNDAÇÃO PROCON.....	23
3.2	DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	23
3.3	DESPESAS DA DEVOLUÇÃO DOS PRODUTOS.....	25
3.4	DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM LOJAS FÍSICAS	26
4.	DIFERENTE PREÇOS ENTRE FOLAS FÍSICAS E VIRTUAIS.....	27
4.1	ALGUMAS SEMELHANÇAS ENTRE AS LOJAS FÍSICAS E O E-COMMERCE.....	27
4.2	VANTAGENS E DESVANTAGENS EM EMPREENDER NAS LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS.....	29
5	DEVERES DO FORNECEDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	33
5.1	DEVERES DO CONSUMIDOR.....	35
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Por meio da história podemos acompanhar como o homem vem passando por constantes evoluções em todos os cenários da vida cotidiana, seja na alimentação, meios de transportes, moradia, vestimentas e principalmente no que diz respeito ao mercado de consumo.

O Brasil é considerado um país totalmente capitalista, onde sua população movimenta o mercado de consumo todos os dias de forma intensa, com isso, nota-se que o capitalismo é um dos grandes responsáveis pelo setor consumerista brasileiro.

Segundo os grandes estudiosos e historiadores contemporâneos o capitalismo teve sua origem na Europa no final da idade média, com as expedições militares, que visavam a recuperação do controle da terra santa, expedições essas, denominadas de cruzadas, onde surgiu a necessidade da troca de mercadorias entre as pessoas, sendo a troca, portanto, considerada uma forma de comércio.

Hoje em dia existem diversas formas de comércio, seja a compra e venda, a troca, o aluguel, o arrendamento, dentre outras modalidades de consumo. E dentro dessas variedades de comércio existem duas formas que o mesmo pode ser concretizado: pela via física, ou até mesmo, pela via virtual.

Com o advento da internet o mundo está vivenciando a denominada “era digital”.

E como já era esperado, esse avanço tecnológico chegou ao mercado de consumo no que tange as modalidades de comércio, pois hoje em dia boa parte das transações comerciais são realizadas pela via virtual.

Basicamente, criou-se uma espécie de mercado paralelo ao modelo tradicional, onde as lojas físicas, compostas por mercadorias palpáveis e vendedores a pronto atendimento deixaram de serem regra no que diz respeito ao mercado de consumo, dando espaço para o “comércio do futuro”, em que o indivíduo pode acessar a loja

que possuir cadastro na plataforma virtual, escolher o produto desejado e realizar a compra a um clique, independentemente da sua localização.

Com o universo virtual e a possibilidade de comércio por essa via, vários foram os reflexos gerados no âmbito social e comercial, sendo eles positivos e negativos, tanto para os comerciantes, bem como para os consumidores.

As facilidades da compra, venda, troca, aluguel, dentre tantas outras formas de comércio por meio da internet num primeiro momento é claramente perceptível, sendo algumas delas: a diminuição dos gastos mensais, com o salário dos funcionários, aluguel do imóvel, custos de manutenção que se tem para manter uma loja física, diminuição da distância geográfica, uma vez que o indivíduo pode comprar um produto de um outro país sem nem sair de casa, sem contar o fato de que a loja física, em regra, funciona somente no horário comercial, que se dá das 8h as 18h, já a loja inserida na plataforma virtual, a disponibilidade de produtos e serviços para o consumidor é de 24 horas, gerando mais comodidade.

Vendo as mudanças rápidas que o mundo está tendo, podemos perceber que os meios publicitários como jornais, revistas, outdoors, televisão, internet e demais meios de comunicação, é de fácil percepção que além de exuberar a economia, a publicidade tem influência direta sobre nas escolhas do ser humano, em especial ao consumo.

A presente pesquisa visa trazer uma maior gama de conhecimento aos empresários, comerciantes e até ao público de um modo geral, sobre as constantes transformações e evoluções que o mercado de consumo e consequentemente o comércio vem passando. Com o intuito de exigir uma nova postura de ambas as partes adequando-se a nova realidade.

Assim, como toda evolução precisa de um norte a ser seguido, no caso em tela o mesmo será as normas estabelecidas diante dos novos problemas alcançados por conflitos gerados através das divergências de interesses.

No entanto, necessita assim, de um estudo mais aprofundado sobre o tema para que seja apresentada uma forma de sanar ou até mesmo amenizar as discordâncias existentes entre as figuras dos dois polos, com o objetivo de harmonizar

as relações consumeristas. Já que o esse meio de comunicação abriga perigos de fraudes e oculta criminosos virtuais que muitas das vezes é impossível detectar a segurança jurídica daquele espaço virtual.

Há uma grande discursão sobre a responsabilidade das empresas com os consumidores, principalmente no setor do “*e-commerce*” onde é mais propício em haver conflitos, fazendo com que o tema chame ainda mais a atenção, mesmo que muitos não tenham passado por situações que necessitasse de uma assistência administrativa ou jurídica, mas é de suma importância que o direito interfira nessas relações, uma vez que as imagens meramente ilustrativas não conseguem alcançar detalhes realistas do que será adquirido.

Vários são os viés que permeiam o mercado de consumo brasileiro, seja por meio do comércio físico ou até mesmo virtual, aspectos esses que serão abordados de maneira mais detalhada ao decorrer da elaboração deste trabalho, mostrando uma análise de como se dá as relações de consumo no mercado físico e virtual, e estudar as modalidades das relações de consumo, explicar o funcionamento dos mercados físicos e virtuais, analisar a relação entre consumidor e fornecedor, fazer uma correlação entre os aspectos citados acima e a relação de consumo.

2 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Antes de falar da proteção do consumidor tanto no âmbito nacional como no internacional, é de suma importância definir o que se entende por consumidor, sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro traz em seu artigo 2º, caput o conceito:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Destacando-se duas teorias, que são elas, maximalista e a finalista. A primeira defende que o destinatário final é aquele que retira o produto da cadeia de circulação, independente da sua destinação, ou seja, é o destinatário final. Já a teoria finalista entende que a situação de vulnerabilidade para o consumidor é maior uma vez que o mesmo consome o produto ou o serviço prestado, não havendo beneficiário posterior. O STJ vem decidindo no seguinte sentido:

“PROCESSUAL CIVIL. AGRADO REGIMENTAL NO AGRADO EM RECURSO ESPECIAL. SERVIÇO DE RASTREAMENTO E COMUNICAÇÃO DE DADOS. FALHA. ROUBO DE VEÍCULO. RESCISÃO CONTRATUAL. 1. OFENSA AOS ARTS. 165 E 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. TEMAS APRECIADOS PELAS INSTÂNCIAS DE ORIGEM. 2. APLICAÇÃO DO CDC. RELAÇÃO DE CONSUMO. TEORIA FINALISTA MITIGAÇÃO. 3. RESPONSABILIDADE. NEXO CAUSAL. IMPOSSIBILIDADE DE ANÁLISE. SÚMULAS N. 5 E 7 DO STJ. 4. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL. IMPOSSIBILIDADE. NOVA ANÁLISE DA SITUAÇÃO FÁTICA. 5. AGRADO IMPROVIDO. 1. Não viola os arts. 165 e 535 do CPC o acórdão que, integrado pelo julgamento proferido nos embargos de declaração, se pronuncia de forma suficiente para a solução da controvérsia deduzida nas razões recursais. 2. A jurisprudência desta Corte Superior tem mitigado a teoria finalista para aplicar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas hipóteses em que a parte, pessoa física ou jurídica, apesar de não ser tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade. 3. O acórdão recorrido concluiu estarem configurados os elementos caracterizadores da responsabilidade civil, bem como que a recorrente foi a única responsável pela falha na prestação do serviço, amparado nos dados do contrato e no acervo fático-probatório dos autos. Assim, a revisão do julgado de origem exigiria o revolvimento das cláusulas pactuadas entre as partes e das circunstâncias de fato pertinentes ao caso, o que não se admite em recurso especial, diante da aplicação dos

enunciados n. 5 e 7 da Súmula desta Corte. 4. Quanto ao dissídio jurisprudencial, tendo o Tribunal local concluído com base no conjunto fático-probatório, impossível se torna o confronto entre o paradigma e o acórdão recorrido, uma vez que a comprovação do alegado dissenso reclama consideração sobre a situação fática própria de cada julgamento, o que não é possível de ser feito nesta via excepcional, por força da Súmula n. 7 deste Tribunal Superior. 5. Agravo regimental a que se nega provimento.” (STJ - AgRg no AREsp: 601234 DF 2014/0264397-3, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Data de Julgamento: 12/05/2015, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 21/05/2015).”

Há também os consumidores equiparados, em que o paragrafo único do artigo 2º do CDC, já mencionado acima, equipara a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, obstando a relação de consumo. Assim como todas as pessoas que estejam inseridas no evento, do fato do serviço, conforme o artigo 17 do CDC e o artigo 26 do mesmo, equiparando todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas. A jurisprudência também compactua com esse entendimento, conforme decisão do STJ:

“DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. CONCEITO DE CONSUMIDOR. PESSOA JURÍDICA. EXCEPCIONALIDADE. NÃO CONSTATAÇÃO NA HIPÓTESE DOS AUTOS. FORO DE ELEIÇÃO. EXCEÇÃO DE INCOMPETÊNCIA. REJEIÇÃO.- A jurisprudência do STJ tem evoluído no sentido de somente admitir a aplicação do CDC à pessoa jurídica empresária excepcionalmente, quando evidenciada a sua vulnerabilidade no caso concreto; ou por equiparação, nas situações previstas pelos arts. 17 e 29 do CDC(...) Recurso especial não conhecido.” (REsp 684.613/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 21/06/2005, DJ 01/07/2005, p. 530).”

Por tanto é imprescindível a atenuação para o fato de que uma das mais importantes características do consumidor é sua vulnerabilidade perante o fornecedor, fazendo está torna-se requisito diante do conceito de consumidor.

Segundo os ensinamentos de Claudia Lima Marques por vulnerabilidade entende-se:

“uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.”

Fica bem evidenciado que o consumidor perante o fornecedor, seja de produtos ou serviços é ainda mais agravada, no momento em que o mesmo passa a se tornar um cidadão do mundo, pois ao seu entorno a globalização tende a evoluir e proporciona o desejo de produtos não comercializados no âmbito nacional, abrindo brecha para o desamparo do mesmo. Esse é o entendimento de Fabiana Ramos e Vitor Ferreira (2016), in verbis:

“O direito privado reconhece o seu papel de equilibrar as relações jurídicas que lhe são próprias. Sendo o consumidor também um cidadão do mundo, crescente e ampla é a sua atuação em espaços além das fronteiras do seu país. Assim, o equilíbrio das relações de consumo não pode estar restrito ao limite geográfico específico, deve sim reconhecer espaços regionais, globais e promover um direito internacional privado, no âmbito do direito do consumidor, que seja capaz de tutelar a vulnerabilidade além de suas fronteiras, ou melhor, diante da ausência destas.”

Outra problematização encontrada além da acima citada é a questão de o consumidor ter que ser parte em um processo no estrangeiro, tornando a dificuldade de locomoção catastrófica na relação consumista. Não sendo prático e nem vantajoso uma vez que o há vários ordenamentos jurídicos totalmente distintos que podem ser aplicados ao caso concreto e em muita das vezes não reconhecendo a fragilidade do consumidor.

Por tanto, precisamos saber ao certo em qual conceito se enquadra cada parte para com isso podermos separar os direitos e deveres de cada. Por tanto o conceito de fornecedor também é elencado no CDC, em seu artigo 3º, que diz:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Por tanto, a lei deixa devidamente claro, o que cada um deve ter como características para se enquadrar em determinado patamar.

2.1 – PRINCIPIOS NORTEADORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A principiologia que norteia o direito do consumidor, teve sua origem em 15 de março de 1962, nos Estados Unidos, onde fixou quatro princípios básicos que foram reconhecidos pelo ordenamento jurídico pátrio, são eles: Direito de ser informado, de ser ouvido, de escolha e à segurança.

A parti da criação desses princípios iniciais, o direito do consumidor foi se moldando afim de garantir nas relações consumerista um alto grau de consumo consciente e seguro, onde a parte mais vulnerável, que nesse caso seria o consumidor, venha ser devidamente informado sobre as características, risco, modo de utilização e o preço dos produtos ou serviços.

Diante da evolução natural das coisas, novos princípios foram adotados, para que a criação das normas não fosse taxativa, mas meramente exemplificativa uma vez que se esgotam na menção expressa da lei, não deixando de fora aqueles implicitamente inseridos.

Alguns princípios que serão listados abaixo, são consagrados no Código de Defesa do Consumidor, dentre outros:

Princípio da dignidade da pessoa humana: a defesa dos consumidores e a tutela de seus interesses nada mais são do que uma das faces da defesa da dignidade da pessoa humana.

[...]

Princípio da proteção: está estampado no artigo 6º, do CDC protegendo a incolumidade física, psíquica ou econômica. Este princípio tem base no artigo 5º, XXXII da CF, onde cabe ao Estado o dever de proteger o consumidor, devido à condição de desigualdade existente nas relações de consumo, portanto, as normas do CDC deverão ser aplicadas para equilibrar tais relações, estabelecendo a igualdade entre as partes.

[...]

Princípio da confiança: prepondera a necessidade de que o fornecedor deve agir com lealdade para com o consumidor.

[...]

Princípio da precaução: está implícito no CDC e tem por objetivo resguardar o consumidor de riscos desconhecidos e relativos aos produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

[...]

Princípio da transparência: o fornecedor tem obrigação de informar quanto aos riscos do negócio, para que o consumidor tenha inteira

consciência do que contrata. Logo, entende-se este princípio como um dos pilares da boa-fé objetiva, impondo ao fornecedor o dever de informar de modo adequado, suprindo-se assim todas as informações tidas essenciais para o melhor aperfeiçoamento da relação de consumo.

[...]

Princípio da vulnerabilidade: considera-se requisito essencial para a caracterização do consumidor. Essa vulnerabilidade deverá ser jurídica, fática, socioeconômica, informacional. Trata-se do reconhecimento da fragilidade do consumidor em relação ao fornecedor.

[...]

Princípio da boa-fé objetiva e do equilíbrio: significa que nas relações de consumo as partes devem proceder com probidade, lealdade, solidariedade e cooperação nas suas relações. Veja-se o que dispõe o artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor. Trata-se da regra de conduta, de um dever permanente entre as partes em suas relações. (BERNADETE, 2017, s. p.)

Esses princípios como já mencionados, dar diretrizes para a criação das normas e quando há casos em que não estejam previstos em lei, casos estes considerados raros, os princípios serão aplicados afim de resolver o conflito de forma pacífica, por analogia.

Com tudo, o Código de Defesa do consumidor tem como objetivo garantir uma boa relação nas negociações comerciais, caracterizando o consumidor como hipossuficiente, colocando em equilíbrio diante do fornecedor.

3 – PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS LOJAS VIRTUAIS

É evidente que o meio virtual trouxe grande modificação em diversos seguimentos do comércio tradicional e em especial nas relações de consumo, encontrando assim nesse novo meio um campo propício, tanto ao crescimento comercial/financeiro, como de seus próprios institutos.

No que discerne as relações de consumo celebradas no ambiente virtual, muito se discute a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, constando bastante controvérsias, em especial, àqueles firmados com fornecedores estrangeiros, pois a maioria dos consumidores desconhece as garantias. Já nas relações feitas com fornecedores nacionais, fica evidenciado que se aplica as disposições da referida lei, citada acima.

É notório que se deve averiguar se a relação concretizada em meio virtual se enquadra nos requisitos da Lei nº 8.078/90, a qual define os conceitos de fornecedor

e consumidor, podendo assim enquadrar a conduta, esta de extrema importância, haja vista que nem toda relação realizada na internet é de consumo.

Por tanto, uma vez identificada a relação de consumo virtual, sendo o vendedor nacional, será inquestionável a incidência das normas de proteção ao consumidor, tendo o foro para o domicílio já ajustado, visto que a parte mais vulnerável da relação é o consumidor, pois o fornecedor dispõe da tecnologia de ponta, desempenhando em mercado absolutamente dinâmico, através do *e-commerce*.

Havendo irregularidade na transação internacional, o consumidor estará diante de um confronto de normal, pois existem regras no comércio mundial que causam dúvidas a aplicação das normas brasileiras e quanto ao foro que será definido.

Outro questionamento importante parte dos fornecedores que teve o contrato celebrado, possui sede física do exterior e a existência de filial ou assistência técnica, no Brasil, hipótese esta que respondera pelos danos causados e pelos vícios que o produto apresente ao consumidor.

Portanto, exatamente nesta linha de entendimento, vem decidindo o Superior Tribunal de Justiça, que segundo julgado, RESP nº 63.891, reconheceu o direito do consumidor, que adquiriu uma máquina filmadora, marca Panasonic, em Miami (USA), e que mais tarde veio a apresentar defeito, e foi reparada pela Panasonic do Brasil Ltda.

O Relator do acórdão, Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira, reconheceu em seu voto que ***“Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no fator mercado consumidor que representa o nosso país.*”**

[...]

O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje ‘bombardeado’ diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos

fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca.

[...]

Se as empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pela deficiência dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as consequências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos. (ARRUDA, 201-, s. p.)

Observa-se assim que há uma preocupação da justiça em relação proteção do consumidor, em especial àquele consumista de produtos com fornecedores internacionais. Usando a internet como ponto de ligação entre os mesmos, conforme salientou no fundamento de seu voto o eminente Ministro Sálvio Teixeira.

A questão da vulnerabilidade também é discutida por Eduardo Antônio Klausner, citado por Ramos e Ferreira, afirmando que:

“(...) a contemporaneidade se faz por uma sociedade globalizada, estruturada no comércio internacional e no consumo. Assim, o princípio da vulnerabilidade do consumidor volta-se ao princípio da proteção em direito internacional.(...) Considerando a insuficiência dos atuais instrumentos jurídicos, da metodologia utilizada e da ineficácia das teorias existentes que pensar, como sugere, um Direito Internacional do Consumidor, é oportuno para adequar a tutela consumerista ao ambiente globalizado, ou seja, a proteção internacional do consumidor”. (apud, ANTÔNIO, 2016, s. p.)

Dessa forma, não resta dúvidas que com o aumento da globalização, novos mecanismos de proteção capazes de auxiliar o consumidor internacional está sendo criado, afim de suprir todas as necessidades desse seguimento.

Outro ponto que merece destaque é a Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas. Esta, tem como objetivo manter e reforçar uma política forte de proteção ao consumidor, trazendo uma série de diretrizes que devem ser seguidas, levando-se em conta a saúde, segurança, educação e interesses dos consumidores.

3.1 – FUNDAÇÃO PROCON

Os movimentos que deram início ocorreram nos anos 30 e 50, embora relacionados à falta e ao alto preço dos produtos já se previam noções básicas de proteção aos consumidores.

Obtendo um marco importante na história, pois nos anos 60 a proteção aos consumidores, foi decretada a fim de satisfazê-la a lei nº 4 de 1962, onde esta vigorou até o ano de 1998, assegurando a livre distribuição de produtos. Mas no início dos anos 90 foi sancionada a Lei 8.078, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, onde também fora criado o Departamento de proteção e Defesa do Consumidor, Ministério da Justiça e a secretaria de Direito Econômico, entre outras entidades civis que passaram a atuar nesse viés. E só em 28 de maio de 2012, por meio de decreto é de número 7.738, é que foi criada a Secretaria Nacional do Consumidor, cabendo a esta a competência embasada na Lei 8.078/90 para formular, promover, supervisionar e coordenar a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor.

Essa entidade tem como objetivo principal:

O Procon tem entre suas atribuições o planejamento, a coordenação e a execução da política estadual de proteção e defesa do consumidor. O seu principal objetivo é propiciar o fácil acesso aos serviços que são oferecidos, com o fito de facilitar a defesa dos direitos do cidadão/consumidor, garantindo, por fim, o cumprimento das normas contidas no Código de Defesa do Consumidor e nas demais legislações protetivas, facilitando desta forma, o pleno exercício da cidadania.

Há uma resolução em anexo, que trata das normas taxativas do regimento interno da entidade em foco.

3.2 – DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Há um ponto bastante interessante a ser discutido quando se fala de consumo em lojas físicas e virtuais, pois como tudo, existem vantagens e desvantagens no caso concreto.

O Código de Defesa do Consumidor inovou o comércio quando garantiu ao consumidor o direito de arrependimento, direito este fixado em seu artigo 49, que expressa dessa forma:

“Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

[...]

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

Conforme o exposto, o consumidor tem o direito de desistir da compra sem qualquer objeção por parte do fornecedor, desde que a celebração da compra tenha sido feita de forma não presencial. Ou seja, fora do estabelecimento físico, o prazo para que seja postulado esse direito é de sete dias, como menciona a lei, contados do recebimento do produto ou da prestação de serviços. E em seu parágrafo único fica expressamente saneado que os valores já quitados serão restituídos de forma integral.

Em que pese o artigo 49 do CDC, não menciona as compras feita pelo meio virtual (internet), mas já pertinente as decisões dos tribunais superiores que as compras feita por sites ou aplicativos relacionados à internet é equiparado ao conceito de “fora do estabelecimento”. Uma vez que o diploma legal não previa tal fato por ser anterior a disseminação online que o mundo vive atualmente.

Há exemplos de celebração de contrato de compra e venda de produtos e serviços que é fora do estabelecimento e não feito por internet, de acordo com Luana Castro (2019):

- As vendas externas: em que o fornecedor se dirige à residência do consumidor ou ao seu local de trabalho;
- As contratações por telefone ou telemarketing;
- As compras por correspondência;
- As aquisições pela TV ou qualquer outro meio eletrônico

Lembrando que todos os casos em que o direito de arrependimento tem eficácia, poderão está sujeitos à aplicação tanto do Código de Defesa do Consumidor, como também do Código Civil e do próprio Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014). Esta última legislação entrou em vigor desde 2014, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, reforçando a aplicação do CDC nas relações de consumo virtuais.

3.3 – DESPESAS DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO

É comum que os fornecedores responsabilizem o consumidor pelas despesas advindas da devolução do produto, entretanto, o entendimento dos Tribunais Superiores é de que, nesses casos, o consumidor seja ressarcido integralmente de todas as despesas ocasionadas. Pois atribuir esse ônus ao consumidor, estaria contrariando assim a presunção de hipossuficiência presumida em relação ao fornecedor. Vejamos o que diz a segunda turma do STJ quando entende, que quem deve arcar com as despesas de devolução do produto em que houve desistência, é o comerciante. Expressa assim o REsp 1.340.604:

“Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial.”

Neste sentido, o relator do caso, o ministro Mauro Campbell Marques, afirma em seu voto que:

“aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento, legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio, tão comum nos dias atuais.”

Por tanto, fica fixado e entendido que após o julgamento do referido recurso e da jurisprudência gerada pela terceira turma do STJ, o consumidor não mais será obrigado a arcar com despesas referente a postagem dos produtos em devolução.

3.4 - DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM LOJAS FÍSICAS

Diante das razões e fatos expostos, o direito de arrependimento com prazo de 7 dias para devolução do produto sem grandes motivos, não se aplica as compras feitas presencialmente, no entanto o cliente terá direito à devolução do dinheiro se produto apresentar defeito e se o problema não for resolvido em até 30 dias. Assim está disposto no artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

[...]

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

[...]

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

[...]

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

[...]

III - o abatimento proporcional do preço.

Na compra em lojas físicas é consumidor se dirige até o local e efetua a compra. E então presume-se que o mesmo refletiu antes de concretizar a compra e teve

contato direto com o produto. Por isso não há previsão em lei que dê direito de arrependimento nessa modalidade de compra.

Muitas lojas afins de conquistar o cliente, realiza a troca do produto quando há algum tipo de vício, por livre e espontânea vontade, mas a lei não impõe que o vendedor faça esse tipo de prática.

Uma outra prática que se confunde com tal direito, é a questão de se arrepender da compra antes que produto seja entregue, compra esta, feita em loja física. É possível que seja feita a negociação para devolução, porém a loja poderá cobrar eventuais despesas que teve com a frustração do negócio, ou até mesmo cobrar um percentual sobre o valor do produto como penalidade na desistência da compra. Esta cobrança é legítima!

4. – PREÇOS DIFERENTES NAS LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

Assunto bastante polêmico, pois, há sempre um grande discussão, uma vez que na maioria dos casos os preços são mais atrativos em sites, mesmo sendo da mesma empresa que possui loja física. Essa prática não é ilegal, pois vários fatores influenciam para o valor final do produto.

Em contra partida, o fornecedor que possui site de vendas online, precisa especificar alguns detalhes com bastante clareza: o preço, as condições de entrega, a forma de pagamento, a data de entrega, o frete, as regras de devolução e as especificações dos produtos e demais detalhes.

A falta dessas informações corretas gera situações desagradáveis e passíveis de processos judiciais. Apesar de diferenças, as lojas físicas e virtuais se assemelham em alguns pontos. E um deles é o direito do consumidor que atua de forma inerente, independentemente do tipo de transação comercial.

4.1 – ALGUMAS SEMELHANÇAS ENTRE AS LOJAS FÍSICAS E O E-COMMERCE

A loja virtual tem um grande poder atrativo para o fornecedor pois em muitos casos a implementação de uma loja de custo mais baixo, poderá ser aberta em 24 horas, há exemplos de locais de criação dos mesmos seria sites como o win.com, terraempresas e etc. Com abrangência enorme, levando muitos empreendedores a apostarem nesse seguimento.

O aspecto citado a cima, é uma grande diferença na hora de começar a empreender, pois os custos envolvidos para adquirir ou alugar um prédio capaz de armazenar e expor a venda uma vasta quantidade de produtos, é muito caro. E com esse sentido as lojas físicas precisam aumentar os preços dos mesmos, afim de ter uma expectativa de lucro suficiente para cobrir o valor já gasto com o imóvel.

O atendimento ao cliente é um assunto que vem gerando varias discussões, pois em ambos o suporte ao cliente deve ser realizado de forma clara, respeitosa e rápida, uma vez que em ambos conceitos de lojas, o consumidor pode quebrar o ciclo de compra se você não atende bem ou não apresenta o produto com clareza.

A questão da segurança é um outro ponto forte nos dois casos, pois é preciso investir em proteção, seja no ponto de venda físico ou em recursos que assegurem a inviolabilidade de dados dos clientes nas compras online, pois há grande risco por parte de invasores (hackers), afim de subtrair dados concretos e fraudar em sites diversos.

Não podendo passar em branco que o Código de Defesa do Consumidor garante os direitos de quem compra nas lojas físicas e virtuais.

Há um levantamento realizado pelo Ebit (2017), empresa que avalia o varejo eletrônico no Brasil, aponta um crescimento de 12% no comércio eletrônico. A estimativa é que o setor movimente mais de 49 bilhões de reais este ano.

Com todas as informações citadas acima, muitos empreendedores ficam atraídos com esse tipo de comercio virtual, sem ao menos o mínimo de conhecimento legal.

Um outro ponto importante que se deve levar em consideração é quanto ao emocional, pois a ansiedade de muitos clientes podem se torna um empecilho durante as compras online, pois os ansiosos não conseguem esperar muito tempo para ter os produtos nas mãos, pois isso, agilizar no prazo de entrega e manter o cliente sempre

informado do andamento do pedido é essencial, e mesmo assim muitos optam em adquirir tal produto em uma loja física, afim de evitar sofrer por conta da ansiedade.

As lojas físicas levam uma grande vantagem nesse aspecto, pois trabalham em cima da ideia que o cliente entrar mais comodidade em não se preocupar com site confiável, com transportadora na possível danificação do produto durante o transporte, com atrasos e com uma possível devolução do produto com avaria.

Uma outra vantagem bem iminente da loja física, é quando o empreendedor dispões de um quadro de funcionários bastante atuante no atendimento, proporcionando assim uma boa relação com o cliente, de forma a sugerir um determinado pronto, exemplificar o uso e desmistificar complicações que podem advir deste. Um bom ambiente que estimule a visão, a audição e consequentemente o conforto do mesmo, pode ajudar a decidir na hora da compra.

A publicidade sempre foi a alma do negócio, e isso ajuda muitos aos comércios virtuais, pois tem uma extensão de maior alcance aos interessados, mas os donos de lojas físicas não saem por baixo, pois caso o empreendimento fique bem localizado e tenha uma boa faixa, disponibilizando e enfatizando o nome da empresa, será uma ajuda de grande valia.

Contando também com o poder de sedução da palavra do vender, ponto bastante importante, e do qual as lojas virtuais ficam à deriva, pois não há um contato direto com o representante daquele site.

Muitos novos empreendedores que não estão diante da situação acham que a carga tributária entre esses dois tipos de comércio há diferenças, porém na arrecadação sim, o governo entende que há diferença pelo e-commerce no caso de vendas interestaduais, no caso a arrecadação do ICMS recolhido é compartilhado com o estado de origem (vendedor) e o estado de destino da mercadoria (consumidor). Afim de encontrar um equilíbrio entre a origem e o destino, fazendo com que cada estado participe na operação do e-commerce tenha direito a uma parcela do referido imposto arrecadado, foi promulgada uma Emenda Constitucional de número 87, na data de 17 de abril de 2015.

4.2 – VANTAGENS E DESVANTAGENS EM EMPREENDER NAS LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

A princípio devemos entender que o mundo está passando por um processo de informatização muito rápido, as pessoas estão buscando cada vez mais praticidade e eficiência em todas as atividades. E voltando essa ideia pra dentro do comércio é notável entender que o comportamento do consumidor mudou, e alguns dados provam essa evolução de comportamento, como afirma o Blog da AGECE escrito por astrusweb, em que no ano de 2014 o índice de satisfação dos clientes de lojas virtuais era de 54% e crescer para 65% no final de 2015, ou seja, em pouco tempo o mercado virtual expandiu de forma gigantesca e imprevisível.

Existem diversas vantagens de possuir uma loja virtual, a gama de benefícios são bem maiores que de uma loja física, vários são os aspectos, como tributos, estrutura, quadro de funcionários e etc. Mas antes disso tudo vem uma questão importante que é o impacto na confiança, onde a qualidade do emprego que se resume em estabilidade e perspectiva de crescimento, tornando-se os principais fatores de direcionam a confiança do consumidor no Brasil. Então podemos dizer que o consumidor estará pronto pra realizar novos sonhos caso a confiança (estabilidade) em seu emprego esteja positivada. E é aí onde entram em cena os novos empreendedores que disponibilizaram os mesmos.

Com isso, o lastro para oferecer ofertas mais atrativas é consequentemente mais abrangente. O proprietário de loja física tem grandes desvantagens em relação a custos que acabam encarecendo os produtos e dificultam na negociação. Como explica Marques (2012):

O já conhecido baixo custo para se manter uma loja e a fácil divulgação através de técnicas cada vez mais criativas de uso das mídias sociais tem feito com que muita gente passe a disputar a atenção do consumidor. Afinal, o preço na internet sempre tenderá a ser mais barato do que nas lojas físicas pelo fato de o produto não ter que passar por alguns processos no canal de distribuição. (MARQUES,2012)

Porém, os donos de lojas virtuais também têm seus problemas e um dos principais é a identidade virtual, pois tem que haver um estudo primário pra saber

como lidar com o tipo de cada e-commerce, para ter uma representação única e exclusiva daquela marca necessita que haja uma grande divulgação por vários meios sociais e tendo como ferramenta principal o site pra consolidar essa identidade.

Como as lojas virtuais estão em alta, ser diferente virou um requisito. Cabe aos empreendedores agregar valor a suas propagandas em um contexto único e personalizado. Ao se deparar com site pouco intuitivo e com sistema de buscas ineficaz faz com que os clientes abandonem a página e assim as chances de concluir uma venda serão reduzidas.

Em uma loja física o espaço físico é essencial para uma boa experiência de consumo, não que seja uma regra, mas toda infraestrutura depende do segmento do negócio. Portanto, todos os ramos têm suas vantagens e desvantagens.

Sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor vem regulando os consumos virtuais, ou seja, se adaptando a nova realidade e para que o direito interfira nas relações é necessário que surja conflitos relacionados ao consumo. Como explica Ferreira (2016):

Diante disso, o legislador deve garantir que essa nova modalidade de consumo seja realizada em conformidade com os fins esperados de qualquer relação de consumo, alcançando os objetivos do consumidor, que é adquirir produtos e serviços, e o do fornecedor, que é o lucro na venda de produto ou a prestação de serviços, superando todas as mazelas que possam lesionar tal relação. (FERREIRA, 2016)

Uma grande diferença trazida pelo Código de Defesa do Consumidor entre lojas físicas e virtuais é o direito ao arrependimento.

Quando a relação de consumo se dá em lojas físicas é o próprio consumidor que se dirige à loja e efetua a compra, portanto, presume-se que o mesmo refletiu antes de realizar a compra e teve contato direto com o produto, por esse motivo não existe previsão legal no que tange ao direito de arrependimento para compras em lojas físicas. Assim, a única forma do consumidor ser restituído em uma compra seria por motivo de defeito, sem que haja a possibilidade de reparo do produto.

Fica cada vez mais perceptível a gama de influências do mundo digital no mundo off-line (real). Ao analisar com um olhar crítico é possível perceber como as

crianças e os jovens estão cada vez mais conectados, o que somente evidencia que o futuro do consumo se dará cada vez mais por meios digitais. Então, para um novo empreendedor é de grande relevância que o mesmo faça uma pesquisa de mercado a fim de perceber se aquele tipo de comércio desejado deverá ser mais vantajoso por meio virtual ou físico.

Por isso, há uma grande preocupação por parte dos empresários ao pensar em montar seu próprio negócio, uma vez que a crise que assola o país está fazendo com que haja sempre receio quando o assunto é abrir um negócio. Como explica Dias (2016):

O ponto aqui não é explicar como funciona o comportamento desta nova geração, mas sim abordar o comportamento dos varejistas diante da mudança dos padrões atuais de consumo e do desconhecido. Dificilmente obtemos respostas do tipo: “Sim, estamos pensando”. Infelizmente as respostas não são positivas. (DIAS, 2016)

Assim, como novas ideias de negócios vão surgindo, o Direito vem tendo surpresas no que tange as relações consumeristas, pois regularizar o novo é uma tarefa fatigante. Diante dos novos cenários criam-se novas perspectivas e realidades com o intuito de aumentar a consumação por parte dos clientes. Sendo assim, os novos investidores deveriam ter uma assistência jurídica desde a fundação empresarial, pois assim facilitaria a resolução de conflitos criados posteriormente em decorrência dos fatores naturais da compra.

No entanto, se a preferência primordial do novo empreendedor for à redução de gastos pra concretizar o negócio, a opção mais adequada seria a criação da loja virtual. A começar pela quantidade de empregados que serão necessários para um bom desenvolvimento do mesmo. Questão preocupante para a população brasileira, uma vez que reduz o quadro de funcionários necessários pra efetividade de uma loja, gerando assim o desemprego.

Em contra partida, há uma boa perspectiva para as pessoas que estão desempregadas e precisam de uma renda, uma vez que as mesmas podem ter uma loja virtual, já que possui menos burocracia e é considerada mais rápida sua formação em relação a operação de uma loja física. Sem contar que com o comércio

digital é possível vender para diversas regiões do país e até mesmo para o exterior, expandindo consideravelmente os limites das operações comerciais.

Por tanto, o Código de Defesa do Consumidor deixa claro que independente do tipo de loja que o empreendedor venha à empreender, o mesmo estará regulando de forma efetiva ambas as negociações, não se esquivando ou mostrando vantagens para quem possui uma das duas modalidades de comércio aqui tratadas.

5 – DEVERES DO FORNECEDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O fornecedor tem que estar sempre atento às regras fixadas no Código de Defesa do consumidor, uma vez que possa facilitar a vida de ambas as partes na celebração do contrato de compra e venda. Evitando assim uma possível reclamação no Procon ou até mesmo postagens nas redes sociais com risco para a imagem da empresa, já que estamos em um mundo cada vez mais globalizada e disseminado no meio virtual.

Uma das fases que mais é notável as reclamações por parte do consumidor, é as vésperas do final do ano, pois a atenção deve ser redobrada na hora de vender. Como já é esperado, as vendas em diversos setores tendem a crescer, e com isso muitas das vezes, algumas obrigações passam despercebidas pelo fornecedor, onde o mesmo impões a culpa na grande demanda, sabe-se que independente do acúmulo de obrigações, este possui direitos e deveres a serem cumpridos.

Veja aqui uma pequena lista de 10 obrigações que o fornecedor deve ter em mente sempre nas suas relações com o consumidor, segundo o site Consumoempauta.

Produtos com defeito podem ser trocados mesmo em promoção: em alguns lugares, os estabelecimentos informam que os produtos em promoção não podem ser trocados. Segundo Dori, a prática está errada, já que, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, qualquer produto com defeito deve ter direito a troca, conserto ou devolução proporcional. O prazo para as trocas é de 30 dias para

produtos não duráveis e 90 para produtos duráveis se não for possível o reparo no prazo definido pela lei consumerista.

[...]

Não existe valor mínimo para pagamento com cartão: o estabelecimento não pode fixar um valor para os pagamentos em cartão, isso não existe, por mais baixo que o valor seja. Da mesma forma, cobranças de taxas para quem comprar com o cartão de crédito também são abusivas;

[...]

No caso de compras pela internet, existe o prazo de arrependimento: se a venda foi realizada no virtual o consumidor se arrepender do que recebeu, pode devolver o item no prazo de sete dias e reaver seu dinheiro. “Esse período se chama ‘prazo de reflexão’. Ele permite que o consumidor devolva o produto sem nenhuma justificativa”, explica o especialista;

[...]

Os produtos devem conter todas as informações necessárias: quando se vende um produto, o fornecedor deve apresentar suas características, como quantidade, riscos, entre outras informações;

[...]

Produtos lacrados devem ter amostras: caso o produto a ser vendido esteja em uma embalagem lacrada, a loja deve disponibilizar uma amostra para que o consumidor confira o que está comprando;

[...]

Reclamações não atendidas em 30 dias: após registrar a reclamação de um consumidor, o fornecedor tem 30 dias para resolver o problema. Ultrapassando o prazo, o consumidor tem direito a troca do produto, devolução do valor pago ou desconto no preço proporcional ao defeito;

[...]

Propaganda enganosa: a prática é abusiva e proibida. Se o produto não corresponder ao que foi exibido no anúncio, o consumidor pode registrar reclamação. “Neste caso, o consumidor pode exigir o produto que foi anunciado ou cancelar a compra e ter seu dinheiro devolvido”, informa Dori;

Código de Defesa do Consumidor dentro da loja: entre os deveres do fornecedor está o de disponibilizar uma cópia do CDC para os consumidores consultarem;

O conserto de um produto não é obrigação da loja: se o produto apresentar defeito, a obrigação dos reparos é da assistência técnica. “A loja não tem nenhum compromisso com consertos, exceto se não houver uma assistência técnica no município”, lembra o advogado.

[...]

Documento de identificação da compra: é um direito do consumidor ter seu comprovante de compra. “O fornecedor não pode negar; afinal, é um documento muito importante para comprovações futuras”, finaliza o especialista. (COMSUMIDOREMPAUTA, 2016, s. p.)

Essas e outras series de deveres devem ser cumpridos sempre, pois o fornecedor ao implantar um comercio estará assumindo todo o risco e assim ficará obrigado a cumprir a todas as determinações impostas pelo Código de Defesa do Consumidor.

5.1 DEVERES DO CONSUMIDOR

Diante do exposto pode observar que há uma relação de desigualdade entre as partes, na maioria dos casos os fornecedores são obrigados a vários aspectos, no entanto nem sempre isso se sustenta, pois os consumidores também tem suas obrigações.

Há exemplo seria um dos mais óbvios, que é saber o que realmente deseja adquirir, uma vez que, certo dessa decisão, evitara o direito de arrependimento, caso a comprar seja feita no meio virtual.

É obrigação do comprador verificar se todos os componentes estão inclusos, como exemplo o manual de instruções em português, as características e componentes expressos na embalagem está constando dentro da embalagem e etc.

Um ponto muito importante e que muita das vezes é ignorado pelo consumidor, é a emissão da nota fiscal, facilitando assim para o fornecedor, que estará desobrigado a cumprir qualquer obrigação, uma vez que o consumidor não está em posse do documento obrigatório para comprovar a origem do produto e o tempo de garantia restante. Documento este que deve constas todas as informações necessária, como discriminação do produto, modelo, cor, prazo de entrega, valor e etc.

Há produtos que exigem um conhecimento técnico para a montagem, apesar de vários produtos conter em sua embalagem de forma explicita este requisito, o consumidor muita das vezes ignora e insiste em monta-lo. Isso poderá acarretar em

uma avaria do produto, desobrigando o fornecedor a repará-lo. Podemos vê isso bastante evidenciado em consumos feito em lojas virtuais, na compra de moveis ou utensílios para casa, já que o consumidor é quem fica obrigado de contratar um profissional da área para a montagem do mesmo.

Enfim, o consumidor deve antes de tudo planejar seus gastos, comparar preços e qualidade e não se iludir com as facilidades de crédito que muitas das vezes é o grande vilão da história, prática essa muito utilizada por lojas físicas. Precisa está atento aos produtos que deseja adquirir e reclamar sempre que se sentir lesado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto é possível identificar os fatores críticos para alcançar o sucesso na formulação de um novo comércio, bem como as dificuldades em contornar as situações adversas no momento da sua implementação.

Portanto, o presente trabalho mostrou os obstáculos enfrentados por parte dos empreendedores e também pelos consumidores nas relações de comércio existentes no Brasil e também evidenciou o papel do Direito, que é justamente o de conciliar os conflitos existentes nesses tipos de relações.

O objetivo deste trabalho acadêmico, conforme destacado anteriormente, foi o de verificar, através das dificuldades visualizadas por todos os sujeitos das relações de consumo e conseqüentemente, dos conflitos já existentes, como o Código de Defesa do Consumidor vem lidando com essas diversas e rotineiras situações, exercendo a função de balizador e pacificador desses conflitos.

Assim, conclui-se que, de fato a loja virtual possui maiores vantagens com relação à compra de produtos na loja física, seja no preço, no tipo do produto, com relação ao direito ao arrependimento, dentre tantos outros aspectos aqui elencados.

Mas observamos também que as lojas físicas tem suas vantagens sobre a luz do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que alguns deveres não são inerentes a estes empreendedores.

Nesse sentido, a utilização de recursos digitais permite aos empreendedores promover seu comércio de forma mais rápida e eficiente. Além disso, diminui o custo benefício, e tempo gasto na preparação do ambiente em que irá atuar. No entanto terá algumas contrapartidas já mencionadas ao longo do trabalho.

Por tanto há uma grande importância na pesquisa para que os novos empreendedores possam entender os mecanismos da lei com relação a cada tipo de fornecedor, e com isso siga na forma da lei e desenvolva sua atividade embasado na mesma.

REFERÊNCIAS

DIAS, Daniel. **Empresário “do futuro” vai mudar o conceito de loja física.** 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/empresario-futuro-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

FERREIRA, Fabio M.. **A Aplicabilidade do CDC nas relações de consumo pela Internet no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://juridicocerto.com/p/fabiomferreira/artigos/a-aplicabilidade-do-cdc-nas-relacoes-de-consumo-pela-internet-no-brasil-2059>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

MARQUES, Eduardo. **O crescimento do consumo online e a demanda gerada pela oferta.** 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-consumo-online-e-a-demanda-gerada-pela-oferta/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2008.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica: teoria e prática.** 11 ed. Florianópolis: Millennium, 2008.

PENA, Rodolfo Alves. **O que é capitalismo?** 2018. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-capitalismo.htm>><<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-capitalismo.htm>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SILVA, Rogério Oliveira da; FELIX, Yara Emmanuelle Fonsêca. Uma visão sobre o que vem a ser mundo na era digital. **TECNOLOGIAS EM PROJEÇÃO**, v. 7, n. 1, p. 25-33, 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao4/article/view/603>. Acesso em: 18 out. 2018.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Relações de consumo celebradas pela internet.** 2017. Disponível em: <<http://estadodedireito.com.br/relacoes-de-consumo-celebradas-pela-internet/>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CASTRO, Bárbara Carneiro Paolinelli de; MALTA, Marcella de Vasconcelos; HENRIQUES FILHO, Tarcísio. **A proteção do consumidor no âmbito internacional.** 2017. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/62654/a-protecao-do-consumidor-no-ambito-internacional>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

CASTRO, Luana. **Como funciona o direito de arrependimento previsto no CDC (art. 49)**. 2016. Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/direito-de-arrependimento/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

PLATAFORMA DE E-COMMERCE. **Loja Física vs. Loja virtual: conheça os direitos do consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://www.wapstore.com.br/blog/loja-fisica-vs-loja-virtual-conheca-os-direitos-do-consumidor/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CONSUMOEMPAUTA. **Os deveres do fornecedor ao vender um produto**. 2016. Disponível em: <<https://www.consumoempauta.com.br/deveres-do-fornecedor/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

EDITOR CM. **Os direitos e deveres garantidos pelo CDC**. 2015. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2015/09/11/os-direitos-e-deveres-garantidos-pelo-cdc/>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Os princípios consagrados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. 2017. Disponível em: <<http://estadodedireito.com.br/os-principios-consagrados-no-codigo-de-protecao-e-defesa-consumidor1/>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

SERGIPE. PROCON. . **QUEM SOMOS?** Disponível em: <http://www.procon.se.gov.br/quem_somos.php>. Acesso em: 05 fev. 2019.

CHAUSSARD, Cristiano. **Diferenças na tributação em uma loja física e no e-commerce**. 2017. Disponível em: <Diferenças na tributação em uma loja física e no e-commerce>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ANEXOS

A Resolução SEJU nº 485, de 05 de setembro de 2014, Aprovado o Regimento Interno do Departamento Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON/PR, na forma de ANEXO.

Art. 1º- Ao Departamento Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON/PR, instituído pelo Decreto n.º 609, de 23 de julho de 1991, unidade administrativa, em nível de execução programática da estrutura organizacional da Secretaria de Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos, e responsável pela implementação das atividades relacionadas à proteção e defesa dos direitos do consumidor compete:

I - a implementação e a execução da política estadual de proteção, orientação, defesa e educação do consumidor, por meio da articulação de suas ações com entidades e órgãos públicos estaduais e municipais e entidades civis, que desempenham atividades relacionadas à defesa do consumidor;

II - a fiscalização e o controle da colocação e publicidade de bens e serviços no mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da boa informação e do bem-estar do consumidor, verificando sua produção, industrialização e distribuição, na forma estabelecida pela legislação pertinente;

III - a promoção de estudos e pesquisas que possibilitem ao Estado o aperfeiçoamento dos recursos institucionais e legais, genéricos ou específicos de proteção ao consumidor;

IV - a informação, a conscientização e a motivação do consumidor sobre as relações de consumo visando o consumo consciente de bens e serviços, por todos os meios informativos e de comunicação de massa, bem como pela realização de campanhas, palestras, debates, feiras e iniciativas correlatas;

V - o incentivo, por meio de programas e projetos especiais, que objetivem a formação de entidades voltadas para a defesa do consumidor e quanto às entidades civis afins já existentes para que incluam entre suas atribuições a proteção e defesa do consumidor;

VI – o desenvolvimento de ações de fiscalização e aplicação das sanções administrativas estabelecidas na Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 e no Decreto Federal nº 2.181, de 20 de março de 1997, que o regulamentou e nas demais legislações pertinentes;

VII - a execução das atividades de recebimento, análise e encaminhamento de consultas, reclamações, denúncias e recomendações, concernentes às relações de consumo;

VIII - o cadastramento das reclamações fundamentadas, formuladas por consumidor contra fornecedores de produtos e serviços, procedendo a sua divulgação, nos termos do art. 44 do Código de Defesa do Consumidor, bem como a informação aos órgãos competentes sobre as infrações decorrentes da violação dos interesses difusos, coletivos ou individuais, dos consumidores;

IX - o encaminhamento, aos órgãos competentes, de questões que versem sobre relações de consumo, que não possam ser solucionadas administrativamente;

X - a solicitação do concurso do Ministério Público para fins de adoção de medidas judiciais;

XI - o ajuizamento de ações civis públicas para a defesa dos interesses ou direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos, definidos no art. 81 da Lei Federal n.º 8.078/90;

XII - a solicitação do concurso de órgãos e entidades federais, estaduais e municipais para a proteção ao consumidor, bem como o auxílio na fiscalização das questões relativas a preços, abastecimento, qualidade e segurança de bens e serviços;

XIII - a coordenação do processo de municipalização da defesa do consumidor, mediante o incentivo às Prefeituras para que criem PROCONS municipais, prestando assistência técnica aos órgãos e entidades envolvidas; **XIV** - a solicitação, à polícia judiciária, da instauração de inquéritos policiais para a apreciação de delitos contra consumidores, nos termos da legislação vigente;

XV - a promoção de intercâmbio com instituições congêneres nacionais, e internacionais, visando ao aprimoramento de suas atividades;

XVI - o fornecimento de subsídios para a adequação das políticas do Estado aos interesses dos consumidores; e

XVII – o desempenho de outras atividades correlatas.