



Consumidor precisa amadurecer para comprar pela internet

14/09/2008

A expansão das compras feitas pela internet trouxe a necessidade de reflexões sobre os direitos dos consumidores e sobre os deveres dos fabricantes e, em especial, das empresas que fomentam tais vendas por meio de sites.

Nos termos do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o cliente pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial. Apesar da lei fazer referência especialmente às vendas por telefone e a domicílio, a aplicação do preceito legal estende-se igualmente às compras feitas pela internet. Neste prazo, se o consumidor exercer o direito de arrependimento os valores eventualmente pagos, a qualquer título, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Embora seja assegurado o período de reflexão sobre a compra e, ainda, a prerrogativa de ressarcimento, faz-se crucial que o consumidor seja diligente para evitar possíveis golpes, mantendo-se atento às ofertas com preços muito abaixo de mercado, analisando a idoneidade do site e guardando todos os comprovantes, inclusive o da operação no cartão de crédito, principalmente para as hipóteses de atraso ou não recebimento da mercadoria. Aos fornecedores incumbem todos os deveres já expressos na Lei 8.078/90, especialmente a publicidade e clareza de informações, a assistência técnica, o prazo de garantia (legal e/ou contratual) e a reposição de peças.

O grande entrave aos consumidores na era do consumo tecnológico é quanto ao papel das empresas que, por meio dos sites, ofertam produtos e serviços, não raras vezes atribuindo notas aos fornecedores em uma espécie de escala de excelência em serviços e produtos.

Os órgãos de proteção e defesa do consumidor e até mesmo o Poder Judiciário têm entendido que tais empresas não são meras intermediadoras na relação de consumo. E, assim, têm acolhido a co-responsabilização das mesmas em casos de prejuízos aos consumidores, sobretudo quando não é possível a identificação do fornecedor ou, em alguns casos especiais, quando o fornecedor, embora identificado, mantém-se inerte ou em pública situação de impossibilidade financeira de atender o pleito do consumidor.

A premissa básica, embora aparentemente divergente do texto legal, reside no fato de que tais empresas, além de avalizarem os fornecedores, lucram nestas relações de compra e venda, quer seja indiretamente por meio das quotas de publicidade e, ainda, têm evidente papel de destaque no consumo tecnológico, não sendo por tais razões admissível que o consumidor, enquanto a parte mais fraca do negócio, fique no prejuízo.

O que se espera, no entanto, é que o amadurecimento do consumidor e uma fiscalização efetiva do Poder Público possam contribuir para o engrandecimento do consumo tecnológico, de forma a não penalizar os bons prestadores de serviços e produtos em virtude daqueles deficitários.



Fonte: https://conjur.jumps.com.br/2008-set-14/consumidor_amadurecer_comprar_internet/