

INFORMATIVO SINDIFLORES

**ANO 18 – EDIÇÃO 19
ABRIL/2022**



O SEU E-COMMERCE ESTÁ DE ACORDO COM O CDC?

Com a pandemia e o boom das compras on-line, o número de reclamações cresceu 653% desde o 2º semestre de 2019, segundo o Procon-SP. Saiba quando não infringir a lei e evitar sanções futuras.

Mesmo crescendo menos do que em 2021, quando atingiu a marca de 19%, o e-commerce continuará a garantir uma parcela significativa do varejo em 2022 de forma gradual e ainda na casa dos dois dígitos, avançando 12%, segundo projeção recente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm).

Vender on-line foi uma prática que se consolidou na pandemia devido à mudança nos hábitos de consumo. Mas, com o boom, também vieram problemas: reclamações geradas por compras on-line subiram 653% entre o 2º semestre de 2019 e igual período de 2021, segundo dados do Procon-SP do último dia 16 de abril.

Entre as principais queixas dos consumidores estão atrasos, problemas de preços ou cobrança, e até vendas feitas por sites ou perfis de redes sociais falsos (páginas que 'desaparecem' sem entregar os produtos).

Ainda que as fraudes sejam exceções em meio ao batalhão de lojistas virtuais para quem as vendas on-line se tornaram a maior fonte de sobrevivência daquele período até agora, muitos se tornaram empreendedores por oportunidade ou necessidade. E às vezes, com pouco ou quase nenhum conhecimento sobre negócios. Portanto, vale reforçar algumas regras para não infringir o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Principalmente para quem passou a vender por site próprio, redes sociais, ou colocou sua lojinha virtual em algum marketplace, diz a especialista Cinthya Imano Vicente Ribeiro.

Apesar de o CDC ser de 1990 e não tratar de comércio eletrônico, ele traz as regras principais (direitos básicos do consumidor) que devem ser observadas em qualquer momento de fornecimento de produto ou serviço, seja presencial, on-line, por telefone, por whatsapp ou outra rede social, destaca.

Inclusive se for uma venda on-line feita direto da indústria para o consumidor (D2C), já que o importante é zelar por esse cliente, reforça a advogada. "Todo aquele que fornece algum produto ou serviço deve ter os mesmos cuidados, seja de pessoa física, jurídica ou indústria, não importando quem o coloca à venda."

A seguir, veja as orientações da especialista sobre como proceder em algumas particularidades desse tipo de venda para não infringir o CDC e evitar sanções futuras - e muito menos perder clientes:

REGRAS PRINCIPAIS E O DECRETO 7.962/2013 - Em primeiro lugar, basicamente o revendedor on-line deve ter os mesmos cuidados do que o que vende em lojas físicas. Ou seja, ser diligente com a informação prestada, o que constará na oferta, preço, formas de pagamento, prazo de entrega e possibilidades de troca e garantia do produto. Porém, em ambiente virtual, deve reforçar a informação sobre prazo de entrega e custo, caso haja diferença entre transportadoras, explica Cinthya Imano. Também deve estar atento se a oferta tem alguma especificidade, ou seja, se é promoção e se tem limite de quantidade para bem atender ao consumidor.

Caso venda em um marketplace, ter muito clara a responsabilidade de quem anuncia, de quem oferece o espaço e de quem faz a entrega. Mas principalmente deve estar atento ao que estabelece o Decreto nº 7.962/2013, pois todo site deve ter bem identificado o nome completo, CNPJ endereço e tipos de contato.

"O consumidor deve ficar muito atento na falta dessas informações, em especial se for uma empresa que não está no Brasil: isso indica que, em caso de problemas, não tem representante aqui - o que dificulta qualquer solução."

REDES SOCIAIS, CUIDADO REDOBRADO - Quem passou a vender pelo Whatsapp ou abriu uma lojinha no Instagram como MEI deve tomar cuidados extras para não infringir o CDC e prejudicar o próprio negócio.

A advogada orienta que observar se o produto ou serviço que revende não prejudica a saúde e se não tem nenhuma propaganda que possa confundir ou enganar o consumidor. Devem estar atentos ao prazo, preço e prazo de entrega, assim como deixar claro o valor de frete, prazo de troca (se houver) e forma de pagamento.

Mesmo que as regras se apliquem a qualquer tipo de comércio, quem vende em rede social deve ter cuidado redobrado: a informação do preço, já que é uma tática comum não colocar à mostra e enviá-lo pelo direct.

Contudo, essa prática é considerada uma violação ao direito de informação do consumidor, previsto no CDC e no artigo 2º do Decreto nº 7.962/2013: os preços devem estar em local de destaque e fácil visualização, alerta.

Antes desse decreto, o de nº 5903/2006 tratava da mesma obrigação, mas para lojas físicas, relembra. "Assim, é apenas um reforço de que o consumidor deve ser exposto à propaganda de um produto ou serviço para, imediatamente, poder identificar informações básicas - como o preço."

SAC 24 HORAS - Outro ponto de atenção para as lojas virtuais: no último dia 05 de abril, foi aprovado o Decreto 11.034/22 que trata do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), e terá vigência a partir de 05 de outubro deste ano. Com isso, os comerciantes terão, na modalidade que for, que fornecer ao consumidor acesso gratuito e disponibilidade ininterruptamente, durante 24 horas por dia, sete dias por semana, bem como registro numérico ou outro tipo de procedimento eletrônico referente ao atendimento.

MARKETPLACE: ENTREGA E GARANTIAS - Como o comerciante e o marketplace são ambos fornecedores, além dos cuidados básicos com o consumidor, é preciso ter atenção com eventual responsabilidade e como vai ser ofertado o produto ou serviço. Ou seja, com informações corretas, principalmente relativas a preço, dados claros, e verificar se há cobrança adicional, para o comerciante, sobre o preço do produto/serviço que é exposto na plataforma.

Também é importante saber se sua loja é colocada em destaque, e quais as condições para que isso ocorra no site (pagamento de taxa, rodízio?). Em caso de entrega, se for feita por uma transportadora exclusiva do marketplace, é preciso verificar se há previsão de responsabilidade em caso de perda, furto ou roubo de mercadoria e quem irá responder perante o fornecedor. Se o frete tem desconto, é preciso saber se será descontado de quem revende. Quanto à garantia a ser ofertada ao consumidor, para evitar problemas futuros, é preciso definir se existirá alguma diferença entre a garantia dada pelo revendedor e a fornecida pelo marketplace, destaca a advogada.

DA INDÚSTRIA PARA O CONSUMIDOR - A revenda on-line feita direto da indústria para o consumidor (ou D2C), considerada uma tendência na NRF 2022, também será regida pelo CDC.

Citando o artigo 3º, a advogada destaca que 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 serviços.

Em resumo, o importante é zelar pelo consumidor, seja qual for o canal. "O conceito de fornecedor do CDC é amplo, e pela solidariedade que existe entre eles, não importa quem coloca à venda", conclui a especialista.

Por Karina Lignelli

Pausa das atividades do Sindiflores no feriado nacional de Tiradentes

Informamos que **não haverá expediente** no Sindiflores nos dias 21 e 22 de Abril, quinta e sexta-feira, respectivamente, em razão do feriado nacional de Tiradentes.

Sindiflores

Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo

Rua Monte Alegre, 61, sala 63 - Perdizes – São Paulo – SP, CEP 05014-000 - Telefone: (11)3865-7475

www.sindiflores.com.br - secretaria@sindiflores.com.br <https://www.facebook.com/sindifloressp>