

Análise do Mercado de Comércio Eletrônico pela Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON

A Coordenação Geral de Estudos e de Monitoramento de Mercado da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, por meio da Nota Técnica 5/2020/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ disponível de forma pública, fez uma análise do mercado de comércio eletrônico brasileiro sobre a incorporação e adequação destas atividades ao Decreto 10.271/20, que incorpora no ordenamento jurídico brasileiro a Resolução Mercosul 37/2019, trata da proteção dos consumidores nas operações de comércio eletrônico.

A análise foi feita a partir da compilação das respostas de 22 empresas que foram notificadas pela SENACON para que informassem sobre o cumprimento da referida norma. Vejamos abaixo, as principais observações da SENACON. **Para acesso a íntegra da referida Nota Técnica acesse o qr code ao lado!**

A partir do compilado das respostas, a SENACON identificou pontos em comum e tendências de práticas no Comércio Eletrônico e sugeriu alguns ajustes, seja em razão do que já dispunha o Decreto 7.962/13 (que regulamentou o Código de Defesa do Consumidor sobre o tema do Comércio Eletrônico), seja em razão dos sutis aperfeiçoamentos trazidos pelo novo Decreto 10.271/20, que internalizou a Resolução Mercosul 37/2019 que trata sobre o tema.

A abordagem da SENACON foi feita a partir dos seguintes tópicos:



1 As notas técnicas são disponibilizadas no site <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/biblioteca/95-notas-tecnicas>. A nota técnica sobre tendências de práticas comerciais no Comércio Eletrônico está disponível em https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/Notas_T%C3%A9cnicas/NOTA_T%C3%89CNICA_CGEMM_N%C2%BA_5-2020-Comercio_Eletronico-Mercosul.pdf

2 Foram notificadas as seguintes empresas: i) Bom negócio atividades de internet Ltda.; ii) Ebay do brasil serviços de consultoria e marketing ltda; iii) Madeiramadeira comércio eletrônico s/a; iv) Mobly comércio varejista ltda; v) Via varejo s/a; vi) Amazon serviços de varejo do brasil ltda; vii) B2w companhia digital; viii) Canal da peça s/a; ix) Carrefour comércio e indústria ltda; x) Centauro indústria e comércio ltda; xi) Elo7 serviços de informática s/a; xii) Facebook serviços online do brasil ltda e facebook inc.; xiii) Gfg comércio digital ltda; xiv) Google brasil internet ltda; xv) Magamobi marketplace intermediação de negócios ltda; xvi) Magazine luiza s/a; xvii) Mercado Livre; xviii) Ns2.com internet s/a; xix) Olist serviços digitais ltda; xx) Shopfacil soluções em comércio eletrônico s/a; xxi) Alibaba Ltda / Ebanx Ltda; xxii) Webcontinental Marketplace.



1 – Adequação das Webpages para disponibilização de Políticas e Termos de Uso

A SENACON entendeu que a nova resolução mercosulina, incorporada pelo Decreto 10.271/20, trouxe um importante aperfeiçoamento ao Decreto 7.962/13 passando a exigir que o direito à informação clara, verídica e de fácil acesso sobre o fornecedor, produto, serviço e transação realizada, deve ser disponível durante todo o processo de transação.

Assim, como uma parcela das empresas notificadas informou que os Termos de Uso e Políticas de interesse do consumidor estão disponíveis apenas nas primeiras páginas no final da barra de rolagem ou no decorrer do processo de compra, a SENACON entendeu e sugeriu que informações como política de privacidade, termos de uso, cancelamento, trocas, devoluções, formas de entrega e ressarcimento, dentre outros dados, devem estar na página inicial do site para cumprir os requisitos de facilidade de acesso exigidas pela nova Resolução do Mercosul.

2 – Recomendação a terceiros vendedores nos Marketplaces

A SENACON destacou o fato de que a maioria das empresas informaram que seus parceiros comerciais atuam nas plataformas de forma independente, mediante anuência prévia aos termos e políticas de uso da plataforma, não possuindo ingerência prévia sobre as ofertas.

Assim, pelas teses apresentadas, o mercado se posicionaria no sentido de que em caso de falha na prestação dos serviços de venda ou problemas referentes a vício do produto o consumidor deveria compreender quais são as obrigações da plataforma e quais são os encargos contratuais daquelas empresas que venderam seus produtos no marketplace, para poder cobrar da pessoa correta a responsabilidade pelo dano causado.

No entanto, a SENACON entendeu que em muitos casos há uma identificação visual (cores, fontes, layout) entre ofertas oferecidas em nome do gerenciador da plataforma e terceiros (produtos 1p e 3p) o que demonstraria um certo descuido para que tal prática não induza o consumidor a um erro quanto ao fornecedor, fazendo com que ele acredite que a totalidade dos bens ofertados são de inteira responsabilidade do gestor do marketplace. Na visão da SENACON, como uma das barreiras de entrada ao mercado digital seria a reputacional, a identificação visual dos vendedores sugeriria uma compra segura e confiável.



Por isso, a SENACON acredita que os parceiros atuantes em marketplace se favorecem das ofertas dos gestores e todos se beneficiam de uma certa confusão da identidade entre os produtos disponibilizados pelos gestores do marketplace e terceiros. Deste modo, a confiança na marca, a identidade visual da plataforma que vende também produtos em nome próprio, pode induzir o consumidor a pensar que estará sempre adquirindo do grande lojista gestor do marketplace.

Por isso a SENACON entende que, enquanto houver confusão de identidades visuais, não se poderá igualar as nuances do marketplace com shoppings centers físicos. Com isso, a SENACON entende que não está negando vigência ao artigo 3, VI e 19 do Marco Civil ou excludentes de responsabilidade do CDC, mas apenas trazendo a aplicação da teoria da aparência nas relações de consumo que poderia se sobrepor aos artigos mencionados.

Assim, a SENACON entende que o vínculo de responsabilidade pelas ofertas de parceiros restará caracterizado quando, aos olhos do consumidor hipossuficiente, a relação das empresas com cadeia de fornecimento do serviço for indissociável ou quando não houver informação clara e suficiente que lhe permita a correta e perfeita identificação do real vendedor/fornecedor.

3 – Eventuais Ajustes nas Ofertas Próprias e de Terceiros

A SENACON reforça a ideia de que é presunção da boa-fé que todo fornecedor tem o dever jurídico de educar e informar eficientemente o consumidor quanto aos aspectos essenciais do serviço, reforçando a importância das informações listadas no artigo 2º da Resolução GMC 37/19 (informações sobre nome comercial, endereço, etc...) e artigo 6, II do CDC.

Apesar de apontar que a maior parte das empresas cumprem os mencionados dispositivos legais, cita exemplos de empresas que optaram por manuais explicativos e didáticos para seus parceiros pensarem de forma mais intuitiva ao fazerem suas ofertas, bem como mais profissional de tratarem seus consumidores no pós venda.

Por isso, a SENACON aconselha a utilização mais constante de design focado em experiência do usuário, mapeando a jornada dos consumidores em seu website para entender todo ciclo de relacionamento de um cliente com a marca, o produto e o serviço de venda online.

Além disso, a SENACON reforça a orientação para que o Marketplace tenha ferramentas que permitam conferir a autenticidade e existência dos vendedores na plataforma.

4 - Disponibilização dos Termos de Contratação, sua Redação e Aspectos Concerentes ao Resumo do Contrato

Neste quesito, a SENACON buscou identificar se os termos de contratação estariam presentes em local de fácil e clara visibilidade pelo consumidor, constatando que todos os notificados demonstraram que as informações estavam presentes na primeira página das empresas de marketplaces.

No entanto, a SENACON recomendou que todas as empresas utilizem técnicas de visual law como uma forma de descomplicar a linguagem jurídica dos documentos, proporcionando uma compreensão mais rápida das informações, também com a aplicação da metodologia design thinking. Tal sugestão estaria baseada no artigo 4º da Resolução 37/19 que demanda redação de contrato de forma completa, clara, facilmente legível.



5 - Tratamento de Reclamações dos Consumidores

A SENACON destacou que em maior ou menor grau de desenvolvimento, todos os notificados possuem estratégias de abordagem para resolver as demandas dos consumidores, indo desde ilhas com prepostos especializados até o atendimento automatizado de diagnóstico.

Desta forma, compartilhou boas práticas observadas nas respostas e que poderiam ser implementadas pela maioria das empresas do setor, tais como:

- i) Estimular o consumidor a avaliar a experiência de compra;
- ii) Ferramenta para troca de mensagens, além do e-mail, para contato com os fornecedores, incluído os parceiros de marketplace;
- iii) Dividir a etapa da jornada de resolução de conflito – 1ª Entre as Partes e a Segunda com o Mediador ;
- iv) Deixar claro os prazos para que os 3ºs do marketplace responderão aos consumidores;
- v) Criar FAQ;
- vi) LAMENTA que as empresas não tenham sistemas próprios de ODR.



6 - Combate a Venda de Produtos Ilegais

A SENACON entende que as regras da resolução 37/19 corroboram a necessidade das plataformas adotarem medidas para evitar o oferecimento de produtos ilegais (piratas, falsificados, contrabandeados ou, em violação a conteúdo protegido. Assim, entente que as empresas devem adotar ações efetivas para identificação dos vendedores e fornecedores. Faz, inclusive, referência a outra Nota Técnica (NT 610/19/CGTSA/DPDC/SENACON), que expõe sua preocupação com a saúde e segurança dos consumidores.

A SENACON menciona como referência o “Guia de Boas Práticas e Orientações às Plataformas de Comércio Eletrônico para Implementação de Medidas de Combate à Venda de Produtos Piratas, Contrabandeados ou, de qualquer modo, em Violação à Propriedade Intelectual”, lançado pelo Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), entendendo que o Marketplace tem a obrigação de retirar e prevenir a venda de produtos piratas, sem prejudicar suas regras de negócio e a inovação inerente ao ambiente digital.



CONCLUSÃO

Diante das informações apresentadas, a SENACON apresenta as seguintes conclusões em relação a sua Nota Técnica:

O objetivo desta Nota Técnica foi observar as principais práticas dos mais relevantes atores do comércio eletrônico nacional e identificar as tendências gerais do mercado, de modo a acompanhar a implementação da Resolução GMC n 37/19, de 15 de julho de 2019, do Grupo Mercado Comum (Mercosul), incorporada ao ordenamento jurídico nacional pelo Decreto n2 10.271, de 6 de março de 2020.

Recomenda-se que as empresas do setor empenhem esforços em melhorar a qualidade das informações prestadas antes da contratação, principalmente revendo seus termos de adesão (política de privacidade, termos de uso da plataforma, cancelamento, trocas, devoluções, formas de entrega e ressarcimento, dentre outros documentos), para buscar a melhor compreensão do consumidor quanto aos direitos e deveres inerentes as transações on line, com especial atenção a:

a) projetos estimulando a **revisão dos termos de contratação com base em técnicas de visual law e aplicação da metodologia design thinking**, no intuito de descomplicar a linguagem jurídica dos documentos, são capazes de propiciar uma compreensão mais rápida e objetiva das obrigações, em linha com o previsto no art. 4º da Resolução GMC n2 37/19;

b) disponibilização dos termos de uso e políticas de interesse do consumidor em local de fácil acesso, nas primeiras páginas dos sites, ao final da barra de rolagem, para cumprir os novos requisitos de facilidade de acesso e suficiência de dados exigidos pela Resolução GMC nº 37/19;

c) disponibilização aos consumidores das novas informações exigidas pelo art. 22 Resolução GMC n2 37/19, quais sejam: **endereço de correio eletrônico de serviço de atendimento ao consumidor, identificação do fabricante, identificação de registros dos produtos sujeitos a regimes de autorização prévia e as condições a que se sujeitam a garantia legal e/ou contratual do produto ou serviço;**

d) promoção de ações de alteração do layout das páginas para diferenciação da imagem da plataforma de marketplace e do parceiro lojista, diante a confusão de identidades entre esses entes que tem o potencial de induzir os usuários a erro. Enquanto houver espaço para vigorar a teoria da aparência, não vislumbra-se meios para afastar a responsabilidade do gestor da plataforma de marketplaces quanto aos anúncios efetuados por terceiros;

e) rigorosa conferência da autenticidade da identidade do terceiro-vendedor, sob pena de responsabilidade pessoal da plataforma. Vale também ressaltar que as iniciativas de capacitação dos parceiros comerciais dos e-commerces, com uma metodologia mais pedagógica que vá além dos tradicionais aceites aos termos de uso, poderão também minimizar os eventuais vícios no serviço, gerando assim menos reclamações de consumidores;

f) design focado na experiência do usuário, mapeando a jornada do consumidor nos seus websites para entender todo o ciclo de relacionamento de um cliente com uma marca, o produto e serviço de vendas on line. De certo que, respeitando a anuência consentida do consumidor e os termos da LGPD, os marketplaces poderão ainda coletar dados de navegação dos consumidores para evitar defeitos de oferta no futuro, por exemplo;



g) melhoria nos canais de atendimento tradicionais da empresa, com aumento da efetividade e foco na resolução de conflitos de consumo. Quando as demandas não forem atendidas nos canais das empresas, podem ser encaminhadas por meio dos Procons ou do consumidor.gov.br plataforma do Governo Federal, pública, gratuita e que promove a comunicação direta entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços via internet.

Ademais, as **plataformas de comércio eletrônico devem adotar (i) medidas para evitar a oferta de produtos ilegais (piratas, falsificados, contrabandeados, ou em violação a conteúdo protegido); e (ii) ações efetivas para identificar vendedores e fornecedores de tais produtos.**

Ainda em dúvida? Converse com os nossos especialistas da área de Direito do Consumidor!



www.moraisandrade.com



55 + 11 5555-6128



contato@moraisandrade.com



[linkedin.com/company/morais-andrade-advogados/](https://www.linkedin.com/company/morais-andrade-advogados/)



Al. Casa Branca, 35, 10º andar - cj. 1006/1009 - Jardim Paulista
Cep: 01408-001 - São Paulo - SP

