

## Marketplace - Cuidados e Responsabilidades

Carlos Josias Menna de Oliveira\*

O tema foi objeto de *live* da Cátedra de RC da ANSP e me parece oportuno de referir aqui no Opinião Acadêmica também por este motivo.

Especialmente da pandemia em diante o Marketplace aqueceu consideravelmente o comércio em geral, e ainda que fosse previsível viesse acontecer, o crescimento surpreendeu as mais tímidas expectativas e mais, o que é relevante, veio para ficar, como muitos outros hábitos resultantes do período.

Talvez o exagero das primeiras conclusões não se consume – houve quem dissesse que a venda física iria acabar – mas o certo é que o avanço do setor incorporou os hábitos da população que antes alcançava apenas um seguimento menor, e para muitos passou a ser quase um vício que, sem dúvidas, ameaça o sistema tradicional de vendas ao menos até haver maior estabilidade no setor.

Não há, contudo, penso, que se temer esta nova modalidade de comércio porque à evidência vai gerar, sim, empregos de toda a ordem, é uma forma mais moderna e rápida cuja prática logo será bem operada pelos consumidores.

Os perigos residem na segurança inicial, que, com o tempo, acredito também encontrará seu rumo.

Implantado de vez e fazendo parte do cotidiano, o Marketplace trouxe consigo as facilidades da tecnologia para vendas, mas – como sempre – agregado à necessidade de cuidados com os golpes que acompanham naturalmente a evolução.

Ainda vivemos sob o temor de cartões clonados, hackers de celulares e contas bancárias, enfim, uma série de armadilhas que aos poucos vão sendo dominadas, mas que atrapalham, incomodam, fazem vítimas e passam a fazer também parte da rotina.

Os golpistas usam métodos cada vez mais complexos, seguindo o mesmo trilho da tecnologia, aplicam sua expertise na arte de enganar, com bom percentual de êxito, mesmo que, na origem, esteja a mesma técnica desonesta do “bilhete premiado”, ou seja, saúda o malando em detrimento de quem detém boa fé.

Algumas cautelas, entretanto, podem ser tomadas inclusive pelos grandes do setor.

Questão simples por exemplo, que pode minimizar os danos, passa pelos cuidados quer do consumidor como de quem se integra ao sistema – as bandeiras e as grandes corporações.

Proliferam vendas via sites desconhecidos que se apresentam com bandeiras fortes de crédito.

O consumidor escolhe o fornecedor do produto pela confiança que ele deposita, como regra, nas grandes marcas – que nem sempre estão mesmo no negócio – nos grandes nomes das grandes bandeiras, que já conquistaram a credibilidade junto ao público consumidor, e viram garantia certa de procura.

Evidente que o fornecedor do produto ao apresentar uma bandeira forte de crédito inspira no público-alvo a confiabilidade necessária para a compra.

Se esta evidência é sabida e reconhecida como máquina de fiança o que se exige é que a corporação por detrás dela investigue o fornecedor para saber se pode exibir sua marca como atrativo ao consumo, e lhe fazer parceria na transação.

Nestas relações há uma cadeia de responsabilidades e o CDC me parece claro ao impor a solidariedade nela.

Tem sido muito comum a compra de produto que chega não sendo exatamente igual ao que foi anunciado, ou chega alterado diante do que deveria ser objeto de comércio e ainda pior, não chega ao destino prometido.

Tanto quanto tem sido comum o fornecedor receber a reclamação do comprador e, falsamente educado e atencioso, ir manobrando desculpas eternizando uma troca que não acontece até, finalmente, desaparecer. Há situações degradantes, do site que recebe centenas de reclamações na internet e apaga, sim, apaga, os comentários que não lhes servem, mantendo um ar de honestidade que está longe de possuir, e segue enganando.

isto, seguem os descontos das parcelas no cartão se assim a compra foi efetivada.

Há, aqui, falta de cuidado, sim, de quem empresta a bandeira que serve para conquistar o público – que não investigou o vendedor de forma satisfatória – e também do comprador, pois apesar de possuir maiores limites de apuração poderia se valer de checagens simples, até em espaços de 'Reclame Aqui' onde às vezes facilmente identifica os safados recorrentes neste tipo de estelionato virtual, se é que emprego corretamente o ato delituoso penal – sem dúvidas, contudo, o grupo de crédito, as bandeiras e as corporações bancárias possuem muito mais obrigações de cuidados diante da poderosa influência que detém e ante a confiança de quem alcança.

Mas o Poder Judiciário também tem sua participação negativa nesta escalada de proteção aos mais fracos. Lerdo, na prestação jurisdicional, e indeciso na medida liminar, erram quando diante diversas parcelas a ser recolhidas nos cartões mensalmente, e já com elementos suficientes para estancar a sangria dos pagamentos, deixam de prestar o socorro com a brevidade que se requer. Quando a ajuda chega, não raras vezes a vítima amarga a impossibilidade de recuperar do vendedor o 'conto' que lhe foi aplicado. Não tenho dúvidas de que a solidariedade da bandeira de crédito e do banco administrador, até porque nestes casos o normal é que o vendedor desapareça até nos órgãos comerciais. Evapora.

Sabemos que a Jurisprudência caminha um certo tempo titubeante até que a convicção alcança um destino determinado. Não tenho receio de dizer que logo ali este descuido das bandeiras e dos estabelecimentos administradores de cartões vão pagar por seus próprios pecados. Aliás, já estão.

Dia destes um gerente de uma destas instituições desavisadamente ante uma ordem judicial respondeu ao usuário que lhe encaminhava: "a política do Dejur é não atender este tipo de ordem". Desobediência à ordem é grave.

Mas enfim estamos diante dos primeiros problemas, creio que não muito distante do tempo isto se ajustará na rede da comercialização.

Até lá, cuidado, confiem em bons sites, boas marcas e consulte sempre sobre a regularidade de entregas e produtos. E que o setor bancário faça o mesmo para exibir seus fortes logos ou vai pagar por este pato.



\*Carlos Josias Menna de Oliveira – OAB/RS 16.126  
É advogado, professor diplomado, Acadêmico da ANSP e membro da Cátedra de Seguro de Danos: RC da Academia Nacional de Seguros e Previdência – ANSP.

Esta publicação online se destina à divulgação de textos e artigos de Acadêmicos que buscam o aperfeiçoamento institucional do seguro. Os artigos expressam exclusivamente a opinião de seus autores.



Expediente:  
Presidente: Rogério Vergara  
Diretor de Comunicações: João Alfredo Di Girolamo  
Produção: Oficina do Texto | Jornalista responsável: Paulo Alexandre

Academia Nacional de Seguros e Previdência  
Alameda Santos 2335 - 11º andar, conjunto 112  
Cerqueira César - São Paulo - SP - CEP 01419-002  
Telefone (11) 3335-5665  
www.anspnet.org.br

©2018 Academia Nacional de Seguros e Previdência. Todos os direitos reservados.