

PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE: TRANSPARÊNCIA, GARANTIAS, DEVOLUÇÕES E PROTEÇÃO CONTRA FRAUDES

Geraldo Amazonino dos Reis Teixeira Neto¹
Francisco Afonso dos Santos Júnior²

RESUMO: A pesquisa trouxe o tema de suma importância na seara do Direito do Consumidor, descrevendo sobre as compras de produtos e serviços *on line* levando em consideração a publicidade que influêncio o consumidor a aquisição de produtos, sendo que as compras pela internet estão em plena expansão, pois este consumo tem muitas vantagens por toda a comodidade que é oferecida em relação à adquirição de produtos ou serviços por meio do e-commerce. Os objetivos do trabalho foram constituídos em: Objetivo geral - Analisar as diferentes situações que ocorrem nas compras *on line* e que podem levar o consumidor ao erro na hora das compras e os objetivos específicos - Evidenciar quais são os direitos do consumidor e quais são as leis específicas sobre o assunto e Mostrar qual o entendimento que o consumidor tem sobre seus direitos em adquirir bens e serviços. Os aspectos metodológicos, do estudo estão pautados em uma pesquisa, explicativa, bibliográfica e documental, sendo elaborado um roteiro para que o trabalho pudesse ser construído de forma clara, entendo que para a realização desse estudo, foi através de: Constituição Federal, Livros relacionados ao Direito do Consumidor, Direito Civil, Código Civil, Direito Administrativo, Livros Metodológicos, sites sobre temas jurídicos, teses e dissertações no âmbito do Direito. Sabe-se que nos últimos anos, até as lojas físicas já aderiram ao sistema de e-commerce, e isto tem gerado uma boa parte do faturamento dessas empresas, portanto, a sociedade já está comprando pela internet influenciada pela propaganda e a “segurança”, principalmente em produtos como: vestuários, produtos de beleza, eletroeletrônicos, alimentação, ou objetos em geral, e levam em consideração, além da qualidade, o preço, na hora de efetuar a compra.

3451

Palavras-chave: Compras *On line*. Consumidor. Direito do Consumidor. Segurança.

I INTRODUÇÃO

O Direito do consumidor é pautado ao Código de Defesa do Consumidor – CDC, sendo que a partir dos princípios do CDC começaram a ocorrer verdadeiras mudanças nas relações de consumo no Brasil, afetando diretamente as empresas físicas e *on line*, pois tiveram que se organizar para responder às exigências da Lei n.º 8.078/90.

¹ Acadêmico do curso de Direito- Centro Universitário Luterano de Manaus (Ceulm/Ulbra).

² Orientador do curso de Direito- Centro Universitário Luterano de Manaus (Ceulm/Ulbra). Advogado.

Com o avanço da internet ocorreu a expansão da divulgação de diversos produtos e com isso os desafios para fiscalização da procedência dessas mercadorias, entendendo que essa mercadoria apesar de ser feita de forma virtual precisa de um controle fiscal. Pois existe toda uma sistematização para que o consumidor através de mecanismos de mercado online, venha consumir cada vez mais produtos sem se preocupar com nenhum tipo de prejuízo que essa comercialização venha lhe causar.

Os avanços que a internet proporcionou ao comércio *on line* são gigantes, o que era um meio de informações e pesquisa hoje encontram-se vários cenários e possibilidades lucrativas. O principal veículo desse cenário são: sites e redes sociais, proporcionando a facilitação do comércio virtual.

Sabe-se que a eficácia da legislação e a aplicação das normas precisam ser melhoradas, entendendo que existem críticas concentradas principalmente na adaptação da legislação às novas formas de consumo e na fiscalização. Sendo que Lei ainda careça de mecanismos mais ágeis e abrangentes para que ocorra a transparência na comercialização online, pois caso o cliente não venha estar satisfeito com sua aquisição ocorram garantias para a devolução e proteção da mercadoria contra qualquer tipo de fraude.

Entendendo que as possíveis soluções, como a atualização normativa constante, o fortalecimento da educação digital e a melhoria da fiscalização, são vistas como essenciais para garantir uma proteção mais eficiente e harmônica ao consumidor no comércio eletrônico. 3452

O trabalho gerou uma problemática que será respondida no decorrer do estudo científico: Como ocorre o processo de proteção dos direitos do consumidor referente as compras *on line*, evidenciando a transparência, garantias e devoluções e proteção contra fraudes?

A qualidade de vida dos consumidores é o ponto de partida dos interesses do Código de Defesa do Consumidor - CDC, entendendo que esse consumidor terá uma melhor qualidade de vida no que depender dos produtos e serviços que vier a adquirir no mercado com uma boa qualidade para servi-lo.

Portanto, não é de hoje que o cenário de lojas virtuais vem crescendo e, tomou muito mais visibilidade no cenário da pandemia impulsionando essa nova realidade consumista. A facilidade encontrada pelo consumidor, que tem na palma de suas mãos um celular com internet e o desejo de comprar qualquer tipo de produto.

2 DIREITO DO CONSUMIDOR

2.1 Objetivo do Direito do Consumidor

O Direito do consumidor é pautado na Defesa do Consumidor – PROCON, que tende em busca de defesa na Proteção do cidadão brasileiro, sendo que este órgão responsável pela coordenação e execução da política estadual de proteção, amparo e defesa do consumidor.

O principal objetivo do PROCON é: orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso.

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. De acordo com Código de Defesa do Consumidor, art. 2º, "*É qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço*".

Por sua vez, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Atualmente as pessoas vivem voltadas para uma nova forma de sociedade, a sociedade de consumo, a qual não traz apenas benefícios para o cidadão consumidor sem dúvida alguma, mas pode lhe garantir que seja feita a sua defesa no caso de serem explorados os seus direitos (NUNES, 2018).

3453

A Lei n.º 8.078/90 garante os direitos que todo o consumidor deve usufruir. Como foi possível observar existem alguns princípios gerais e direitos básicos reconhecidos pelo Código do Consumidor, mas acima de tudo e em primeiro lugar, há o direito a ser ouvido. Ouvir significa dar um retorno e não só escutar (BRASIL, 2012).

O direito do consumidor é uma via de mão dupla, por estar falando com o sujeito de direito, não um alvo mercadológico, ou seja, existe, como exposto o direito à indenização: se o fornecedor causou prejuízo, é natural o resarcimento na exata medida do dano, com a troca do produto ou restituição do valor, mas a resistência nesse sentido é muito grande.

O direito à segurança de produtos e serviços obriga o fabricante ou fornecedor a garantir que eles não causarão nenhum problema ao consumidor. Embora pareça não ter nada a ver, há ainda o direito ao meio ambiente saudável, porque toda atividade comercial e todo consumo geram lixo no final da vida do produto e é preciso definir o destino que lhe será dado depois. Outro direito é o da escolha, isto é, o mercado de consumo deve oferecer várias opções que possibilitem ao consumidor, pelo fato de a competitividade ficar mais acirrada, fazer a lei da oferta e da procura.

Neste sentido comenta o Souza (2013, 02), está no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, “*O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”. Portanto o estado tem a obrigação de zelar pelo direito do consumidor, inclusive em seus serviços [...].”.

Também existe o direito à educação para o consumo. Muitas vezes, a pequena empresa não infringe o código por querer, mas por não existir uma política de educação para o consumo de ambos os lados. Um dos principais direitos é o de obter informação, pois ela é o instrumento que habilita o consumidor a fazer a escolha certa.

O acesso ao consumo é a premissa para o depois. Com esses princípios e direitos essenciais, pode-se desenvolver todo o resto, mas o principal é ouvir o que o consumidor tem a dizer e fazer a seleção. Ele pode dizer muita coisa, até por desabafo, mas sempre dirá algo útil para o empresário que souber ser seletivo, porque tem a intimidade, a familiaridade, com o produto ou o serviço, colocou Sampaio (2013, p.102), “*Dizem que os inimigos são os primeiros a verem os defeitos*”.

O consumidor não é o “inimigo”, mas tem essa intimidade com o produto por usá-lo em seu cotidiano, ou seja, ao reclamar, ele oferece o que há de mais valioso para a empresa: a sua experiência. De acordo com Sampaio (2013) “*quem ama reclama*” e “*o oposto do amor é a indiferença*”. Se o consumidor é indiferente, comprará de outro e o fornecedor perderá o cliente, mas, se ele reclamou, a empresa tem a oportunidade de negociar com o mesmo, fazendo o resgate desse consumidor (SAMPAIO, 2013).

3454

Portanto, entende-se que cabe ao legislador estar com os olhos voltados para a sociedade, utilizando os instrumentos que a lei coloca ao seu alcance, seja de maneira preventiva, punitiva ou pedagógica, para realizar o ideal de justiça no mercado de consumo.

2.2 Responsabilidade civil objetiva

A Responsabilidade Civil Objetiva, por outro lado, não leva em consideração os aspectos subjetivos de dolo e culpa para que surja uma responsabilidade, sendo caracterizada somente pela comprovação do nexo de causalidade entre a conduta praticada e o dano. No Código Civil de 2002, o parágrafo único do artigo 927 estabelece que (BRASIL, 2018):

Art. 927. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Essa espécie se divide em duas: Teoria do Risco e Teoria do Dano Objetivo. A teoria do risco é aquela em que há uma situação de perigo em relação à atividade exercida para que se concretize a indenização oriunda da responsabilidade civil. Como por exemplo, quando um

trabalhador, diante de situações de risco concernentes ao trabalho exercido, deve ser indenizado por danos ocasionados pelo exercício da atividade laboral, independentemente do fator culpa.

Com relação a esse dispositivo, o mesmo extrai-se os pressupostos da responsabilidade civil subjetiva. Sendo que o autor Fonseca afirma que (2009, p. 89):

- a) conduta culposa, que se extrai da expressão “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imperícia;
- b) nexo causal, expresso no verbo “causar;
- c) dano, revelado nas expressões “violar direito ou causar dano a outrem”.

Contudo, é de suma importância salientar os elementos acima citados como sendo os requisitos da responsabilidade civil subjetiva, a qual é tratada no dispositivo legal supratranscrito, ou seja, na responsabilidade civil objetiva, também existente em nosso ordenamento jurídico, não procurando o elemento culpa.

Já a Teoria do dano objetivo não está relacionada a uma situação de perigo, mas somente ao dano e sua reparação, sem análise da culpa no caso concreto. Temos como exemplo o Código de Defesa do Consumidor, quando há a frustração por parte do consumidor em relação ao serviço ou produto do fornecedor (FONSECA, 2009).

3455

Em tese, a responsabilidade objetiva é presumida, não se cogitando a culpa. Sendo assim, passa ao causador do dano o ônus de provar a culpa exclusiva da vítima ou caso fortuito, circunstância que afasta o pressuposto do nexo de causalidade para se eximir da obrigação de indenizar. A culpa do agente não precisa ser provada para que haja a necessidade de reparar o dano causado.

A responsabilidade civil objetiva que versa o CDC, estabelece que o serviço ou o fornecedor de produtos tem a responsabilidade por seu fornecimento, ou seja, ele assume a responsabilidade pelos danos causados ao seu cliente independente da culpa. De acordo com o Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor – CDC (BRASIL, 2018):

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciaários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

[...]

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

3456

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

O Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor pauta os direitos básicos do consumidor, enfatizando o direito à informação adequada e coesa, sobre a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, entendendo contra práticas abusivas e cláusulas contratuais desmedido.

Sendo que a prevenção e reparação de danos, a permissão da justiça e à facilitação da defesa de seus direitos, que serve como um guia para juízes, advogados e consumidores, inclusive com a inversão do ônus da prova a critério de um determinado juiz, assegurando uma relação de consumo justo.

Existem atribuições de responsabilidade dos indivíduos dentro do CDC atrelado ao conceito de conduta referindo-se ao sujeito causador de qualquer tipo de conduta imprópria por parte fornecedor de produtos, sendo elas:

- **Culpa:** É quando a atitude ou comportamento do agente origina o dano, sem que tenha a devida intenção de provocar. O dolo se caracteriza quando o agente, com intenção de cometer o ato, ocasiona dano a alguém;

- **Dolo:** Ocorre, ainda, quando conscientemente a pessoa assume a possibilidade de que tal ato ocorra. O crime doloso é consciente, pois o agente o faz por vontade própria, querendo ou assumindo o resultado;

- **Culposo:** Consiste numa conduta voluntária que realiza um fato ilícito não querido pelo agente, mas que foi por ele previsto, ou seja, lhe era previsível e que podia ser evitado se o agente atuasse com o devido cuidado;

- **Nexo de causalidade:** É um dos principais elementos da responsabilidade civil. Caracteriza-se por ser a relação entre a conduta do agente e o prejuízo da vítima. Segundo esta teoria, cada indivíduo responde somente pelos danos causados direta e imediatamente por sua conduta.

2.3 O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor – CDC, foi instituído pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Teve sua vigência protelada para a adaptação das partes envolvidas.

O CDC foi fruto de uma expressa determinação constitucional, na qual buscou preencher uma lacuna legislativa existente no Direito Americano, onde as relações comerciais, tratadas de forma obsoleta por um Código Comercial do século XIX, que não traziam nenhuma proteção ao consumidor (NUNES, 2018). 3457

Assim, tornou-se necessária a elaboração de normas que acompanhassem o dinamismo de uma sociedade de massas, que se formou no decorrer do século XXI, conforme dispunha a Constituição Federal de 1988 no seu artigo 5º, inciso XXXII: O Estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor (BRASIL, 2012).

O artigo 48º do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da nova Constituição determinava que, dentro de 120 dias da sua promulgação, deveria ser elaborado o código de defesa do consumidor.

Com a redemocratização do país, a partir da promulgação da Constituição de 1988, houve um fortalecimento das entidades não-governamentais, fortalecendo o clamor popular por uma regulamentação dos direitos sociais, o que se fez sentir também na criação deste corpo normativo.

Em busca de alcançar esse objetivo, o Ministério da Justiça designou uma comissão de juristas para que elaborassem um anteprojeto de lei federal, o qual mais tarde seria aprovado como o Código de Defesa do Consumidor (DILL, 2009).

No ano de 1990 o CDC começou a gerar importantes mudanças que, no decorrer dos anos 90 e na primeira década do século XXI, mudaram consideravelmente as relações de consumo, impondo uma maior qualidade na fabricação dos produtos e no próprio atendimento das empresas de um modo geral.

Uma das premissas essenciais para se estabelecer a chamada relação de consumo, são os conceitos legais para palavras como consumidor, serviço ou produto. Elas estão estabelecidas nos artigos iniciais do Código de Defesa do Consumidor - CDC (ELLO, 2007):

- **Consumidor:** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (art. 2º);

- **Fornecedor:** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (art. 3º);

- **Produto:** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. (art. 3º, § 1º);

- **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 (art.3º, § 2º). 3458

Na atualidade muitos cidadãos já conhecem alguns de seus direitos, e por isso, vão em busca de defesa na Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON, que é o órgão responsável pela coordenação e execução da política estadual de proteção, amparo e defesa do consumidor.

O artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor é bem claro quando especifica que (CDC, 1990):

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Cabendo ao PROCON: orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso.

3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS

Com o objetivo de descrever o que é satisfação para um cliente ao comprar um produto ou um serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2010), a qual diz que satisfação consiste na sensação de prazer ou resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Sabe-se que a implementação de soluções práticas, como a capacitação dos consumidores e a criação de mecanismos de fiscalização mais eficazes, é fundamental para a construção de um ambiente de consumo digital mais confiável e seguro.

Qualidade de um determinado produto ou serviço é um conceito objetivo e torna-se diretamente relacionado as percepções de cada pessoa, ou seja, diversos fatores influenciam na qualidade (produto ou serviço), como: cultura, modelos mentais, tipos de produtos ou serviços prestados, necessidades e expectativas influenciam diretamente nesta definição.

Na definição citada, o autor coloca que o desempenho pode ser lido como resultado, ou seja, o atingido o atingido com a compra de um produto ou de um serviço. O cliente cria as suas expectativas através de experiências anteriores, informações de profissionais de marketing e conselhos de pessoas que adquiriram o mesmo produto ou serviço anteriormente.

Pode-se ser classificada a satisfação do cliente como ferramentas que mostraram indicadores de desempenho de um determinado produto ou serviço, mostrando o quanto uma empresa ou prestado de serviço consegue atender as expectativas do consumidor mediante a compra.

3459

Segundo Cobra (2013, p. 71):

O cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço recebido para os outros. Para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização.

O comportamento do consumidor é de fundamental importância, por possuir características individuais e por ser influenciado, também, por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos últimos anos, o conhecimento de fatores culturais, sociais, psicológicos e políticos vêm ganhando bastante importância na explicação do modo de consumir, especialmente em decorrência da globalização (KLOTER, 2012).

Saber quem é o consumidor quais suas demandas, como: o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na sociedade, idade, renda, estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no seu dia a dia.

De acordo com a autora Marques é de suma importância que o consumidor tenha segurança e garantia dos produtos e serviços (2011, p.1256):

O consumidor que adquire um produto ou utiliza um serviço oferecido no mercado brasileiro passa a ter, no sistema do CDC, dois tipos de garantia: garantia legal da adequação do produto ou do serviço, que está concretizada através da utilização das novas normas sobre o vício, e a garantia de segurança razoável do produto, imposta pelo CDC nos arts. 8º a 17, e que tem por fim a proteção da incolumidade física do consumidor e daqueles equiparados a consumidores.

Quais foram as principais mudanças ocorridas no que refere-se diretamente ao consumo nos dias atuais, de acordo com Rocha (2016):

- **Redes Sociais:** deixou os produtos e serviços cada vez mais atraentes e perfeitos por meio do marketing feito principalmente por influenciadores conhecidos nacionalmente e mundialmente;
- **Recursos Humanos:** as relações que os influenciadores têm com seus seguidores ao oferecerem os produtos;
- **Marketing e vendas:** novos produtos trazendo um volume de informações seguras e atraentes ao consumidor.

Esse processo é muito mais complexo do que se pode imaginar, vai além de uma simples troca comercial, sendo que neste mercado o cliente recebe benefícios e assume custos, ou seja, o consumidor está sempre buscando entre diferentes ofertas de valor, escolhendo sempre aquela que lhe oferecer melhor relação custo e benefício.

As lojas virtuais devem dar destaque em sua web sites para as informações básicas sobre a empresa, como nome, endereço, CNPJ OU CPF. O cliente precisa visualizar de forma fácil as características essenciais do produto ou do serviço, as despesas adicionais ou acessórias, modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto. Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078 de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos (BRASIL, 2018):

- 1-informações claras a respeito do produto, serviços e do fornecedor;
- 2-atendimento.

Os fatores que influenciam o Consumidor conforme retrata o autor Cobra, são (2013, p. 101), “*Cultura; Classe Social; Sociais; Família; Papéis Sociais; Status; Fatores Pessoais*”.

Figura 01: Variáveis que influenciam o Comportamento do Consumidor.

Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Fatores Culturais	Fatores Pessoais
<ul style="list-style-type: none">•Cultura;•Sub-cultura;•Classe Social.	<ul style="list-style-type: none">•Idade e Ciclo de Vida;•Ocupação;•Estilo de Vida;•Personalidade.
Fatores Sociais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none">•Grupos de Referência;•Família;•Papéis Sociais e Status.	<ul style="list-style-type: none">•Motivação;•Percepção;•Aprendizagem;•Crenças e Atitudes;

Fonte: Autor Cobra - 2013.

O comportamento do consumidor tem atendido novos parâmetros; como: seus consumidores o qual é exatamente seu público-alvo, satisfação todas as necessidades dos consumidores, segmentar o mercado e dividir o mercado em grupos de acordo com as características de cada um.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa percebeu-se através de uma análise crítica da legislação que rege 3461 o comércio eletrônico uma rigidez em suas penalidades com relação a não qualidade dos produtos e serviços vendidos. O CDC e suas normas fornecem uma base sólida de proteção, porém sua aplicação ainda é falha em vários aspectos, mas a mesma busca uma constante adaptação legislativa, sendo necessário um esforço conjunto entre o Estado, as empresas e os consumidores para garantir um ambiente digital seguro, transparente e que preserve os direitos do consumidor.

O termo qualidade tem sua origem do *latin*, que significa “essência ou a natureza de um ser ou coisa” (ROCHA, 2016), como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva.

Decreto Federal 7.692/13 rege o e-commerce brasileiro, com regras que regulamentam o Código de Defesa do Consumidor referente ao comércio eletrônico. Com as novas determinações, as lojas virtuais deverão realizar modificações tanto na parte estrutural dos sites e de visualização de informações ao cliente.

É relevante salientar que o comércio eletrônico consegue atingir 100% (cem por cento) do universo quando tiver esta transmissão de dados, das menores as maiores empresas, inclusive no setor público. Sem diferenciar distâncias, línguas ou valores. As partes podem estar a metros

ou milhares de quilômetros de distância. Para a formalização do Comércio Eletrônico se faz necessário uma Empresa formalizada (CNPJ) quando a partir deste instante tem de se adquirir um “domínio” na internet que é a marca de um negócio na Internet que se obtém em www регистрація br e se registra a marca em www.inpi.gov.br o site regidtro.br é um link do “COMITE GESTOR INTERNET BRASIL” (O'BRIEN, 2004).

No comércio eletrônico ou e-commerce precisa ter qualidade, pois a venda de um determinado produto ou serviço não presencial refereência a comercialização por intermédio de telemarketing muito apelativo e sedutor, ou seja, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets e smartphones (O'BRIEN, 2004).

E dentro dessa comercialização existem muitas frustrações por parte do cliente em relação de sua aquisição, entendendo que a grande maioria dessas pessoas não conhecem seus direitos de cancelamento ou devolução das mercadorias. Sabe-se que qualquer tipo de produto adquirido pela internet, tende a seguir regras conforme reza o Código de Defesa do Consumidor e pode variar dependendo do tipo de produto.

O consumidor tem direito de devolução caso não esteja satisfeito com sua aquisição através das compras online, podendo devolver o produto em até 7 dias a contar com o dia do recebimento, pois a Legislação também pauta sobre a garantia de 90 dias para bens duráveis e 30 dias para bens não duráveis.

3462

Entende-se que o consumidor não tem direito à devolução do dinheiro em algumas situações, como: compra realizada em lojas físicas sem defeito no produto, produto é personalizado, perecíveis, ou um serviço já prestado.

É muito relevante também ressaltar sobre as fraudes neste momento da pesquisa, sendo que esta temática também é respaldada pela LGPD que vem para inaugurar uma nova cultura de privacidade e proteção de dados no Brasil pelo Poder Público, e isso demanda a conscientização de toda a sociedade acerca da relevância dos dados pessoais e os seus reflexos em direitos fundamentais como a liberdade, a privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

O tema proposto dentro do âmbito do Direito do Consumidor é muito complexo, pois abraça vários segmentos da sociedade, não apenas um eixo mais um todo, sendo o aprofundamento do trabalho percebeu-se as grandes mudanças no comércio significativas ocorridas neste seguimento do consumo on-line mediante a enxurrada de propaganda que se tem atualmente tanto de produtos como de serviços.

Os consumidores começaram a procurar diferentes benefícios na compra dos produtos e serviços *on-line*, principalmente visando a propaganda de pessoas influentes nas mídias. Alguns poderão procurar qualidade, outros status, outros preços e tudo que pode ser oferecido de forma que traga benefícios e comodidade.

Observou-se que a proteção do consumidor que prefere compras através do digital não depende exclusivamente da criação de novas leis, mas também da aplicação eficaz das normas já existentes. Existem inúmeras dificuldades em fiscalizar fornecedores, especialmente em plataformas de marketplaces e redes sociais, somada à natureza transnacional das transações eletrônicas, evidencia a limitação dos mecanismos estatais de controle.

No contexto da comercialização de produtos e serviços, tornam-se evidente a necessidade de fortalecimento das instituições reguladoras e da adoção de tecnologias que favoreçam a fiscalização digital, como sistemas automatizados de detecção de fraudes e descumprimentos normativos.

Na atualidade sabe-se que a internet tem um potencial imenso para os negócios, é de tal forma significativa para toda a sociedade, no âmbito do *marketing*, movimentando-se no sentido de melhor compreender e interpretar o fenômeno da venda e compra *on-line*, que conta com uma nova mídia.

3463

A luz do código de defesa do consumidor retrata sobre a hipossuficiência técnica, ou seja, o consumidor nitidamente possui uma hipossuficiência técnica perante o fornecedor, que muitas vezes usa e abusa de técnicas para atrair a visão e o desejo do consumidor para determinados produtos.

Entende-se que apenas a combinação dos elementos: venda online, segurança, produtos de confiabilidade, consumidor satisfeito serão capazes de promover um ambiente virtual confiável, equilibrado e justo, para que os direitos dos consumidores sejam respeitados e efetivamente garantidos.

Portanto, a proteção do consumidor no ambiente digital deve ser pensada de maneira integrada, considerando três eixos principais: a fiscalização efetiva das normas existentes, a atualização e adequação legislativa frente às inovações do mercado e a capacitação dos consumidores para uma atuação mais crítica e segura.

REFERÊNCIA

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil. Promulgada em 5 de outubro de 1988/organização e índice por Geralda Magela Alves e Equipe. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

_____. Lei n.º 8.078/90. <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em 04 de setembro de 2024.

_____. Lei do E-commerce. Lei n. 7.962, de 15 de março de 2013.

_____. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.

BRITT Steuart, BOYD, Harper. **Marketing: gerencia e ação executiva.** 4. ed. São Paulo: McGraw – Hill do Brasil, 2011.

CARVALHO NETO, Frederico da Costa. **Novas Ferramentas e Privacidade.** São Paulo: Cortez, 2013.

CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 33. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC. <https://www2.senado.leg.br>. Acesso em 04 de setembro de 2024.

DILL.M. E. **Código do Consumidor Comentado.** 6 ed. Rio de Janeiro. Destaque, 2009.

3464

ELLO, Heloísa Carpena Vieira. **A Tutela do Consumidor.** In: *InVerbis*, Rio de Janeiro, novembro, dezembro de 2007.

FAZZIO Jr., Waldo. **Manual de Direito Comercial.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, ANTÔNIO CARLOS, 1946 **Como Elaborar Projetos de Pesquisa / Antônio Carlos Gil.** - 4. e d. - São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 6. Ed. Nova Iorque: Prentice Hall, 2010.

_____. **Marketing.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O Novo Regime das Relações Contratuais.** 6. ed. Ev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor / Rizzato Nunes.** – 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018

O'BRIEN, J. A., (2004). **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** 2. ed. São Paulo: Saraiva.

OLIVEIRA, B., & Chiusoli (2016). **Comportamento de compra do consumidor em sites de compra coletiva: um estudo exploratório junto a população de Guarapuava** In: VI Congresso de Ciências Sociais Aplicadas - CONCISA - Estratégia e Inovação, 2016, Guarapuava/Pr.

PORTO, E. C., MACHADO, C. E., SOUZA, E. P. S., PACHÁ, F. R., & KASAYA, G. R. (2019). **Atributos logísticos na satisfação do consumidor de e-commerce.** Administração de Empresas em Revista, 18(19), 185-204.

ROCHA, A.R.L **Estratégia Empresarial.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SAMPAIO, Maria Lumena. **A Hora e a Vez do Consumidor,** (2013). www.contasemrevista.com.br. Acesso em 02 de setembro de 2024.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do Consumidor Comentado.** 8. Ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2010.

SOUZA, Néri Tadeu Câmara (2013) **Princípios Gerais da defesa do consumidor.** www.direitonet.com.br Acesso em 02 de setembro de 2024.

3465

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VASCONCELOS COELHO, F.; SARRAZIM SOARES, I. A.; PIRES COSTA, L. C. **Direitos Do Consumidor Nas Compras No Âmbito Virtual.** São Paulo: Atlas, 2022.