



PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: Comparação de grandes empresas em mediações de conflitos

Janine Vitória Silva Oliveira¹, Jennifer Kelly da Silva Vieira², Paulo Henriques da Fonseca³
paulo.henriques@professor.ufcg.edu.br

Resumo: O trabalho examina como grandes fornecedores utilizam estratégias eletrônicas para atender os consumidores, abordando a origem e a evolução do Direito do Consumidor no Brasil. Ele discute a relação entre empresas e consumidores nos sítios eletrônicos, destacando a necessidade de responsabilidade empresarial e a habilidade dos consumidores no ambiente digital.

Palavras-chave: Grandes empresas. Consumidores. Acesso eletrônico.

1. Introdução

O trabalho foca as estratégias e ferramentas eletrônicas de atenção de grandes fornecedores para com seu público consumidor. O fenômeno do consumo em massa com grandes volumes de negócios abre a questão de como os grandes varejistas investem na segurança das relações de consumo e atenção ao imenso público consumidor.

A origem do Direito do Consumidor no Brasil remonta à Constituição Federal de 1988. O artigo 170 do texto constitucional destaca a necessidade de defesa do consumidor no capítulo dedicado à Ordem Econômica e Financeira. Além disso, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que o Congresso Nacional deveria elaborar um Código de Defesa do Consumidor dentro de 180 dias após a promulgação da Constituição Federal. Embora o prazo não tenha sido cumprido, em 1990 foi promulgada a Lei 8078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor. O Art. 1º deste Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, conforme os artigos constitucionais.

Ademais, ao tratar sobre o tema da pesquisa, fica evidente possível problemática presente na relação das empresas, através dos seus sítios eletrônicos, com os consumidores. Assim, a grande questão presente nessa relação é a forma com que os varejistas estão dispostos a resolver as demandas destes, somando isso ao questionamento se os consumidores possuem domínio suficiente do ambiente digital para formalizar pedidos de resolução dessas demandas. Dessa forma, nota-se que a definição da responsabilidade empresarial, além da classificação das empresas serão temas abordados durante esse resumo.

2. Pergunta Problema e Objetivos

A partir da pesquisa sobre a interação entre as empresas e os consumidores, como garantia de proteção aos direitos referentes a estes, foi possível formular a seguinte questão: Como e com que qualidade de acesso os grandes varejistas viabilizam o contato com os consumidores via eletrônica para tornar mais segura e transparente as relações de consumo? A realidade da massificação do acesso eletrônico, em que pese o persistente déficit de "letramento digital" da população, é uma realidade que se impõe nas relações de consumo.

Outrossim, o objetivo deste resumo é definir a responsabilidade empresarial em relação aos direitos dos consumidores, além de classificar essa responsabilidade para estabelecer a avaliação das empresas, através da elaboração de um ranking das empresas com base na sua relação com os consumidores. Dessarte, fornecendo um panorama geral da temática, que será aprofundado com o desenvolvimento do resumo.

3. Justificativa

O Projeto de Extensão PROBEX 2024 da UFCG “Acesso ao Direito e Plataformas Eletrônicas: empoderando a juventude acadêmica” foca na proteção e direitos do consumidor e um dos pontos de atenção é a relação entre empresas e consumidores no ambiente de proximidade eletrônica, os sites de mediação de conflitos visam estabelecer um canal direto entre clientes e empresas, facilitando a resolução de problemas, e a expressão de reclamações sobre a marca, regulamentado pelo Decreto nº 11.034, de 5 de abril de 2022.

Em paralelo, a implementação de práticas de proteção ao consumidor pode levar à maior satisfação e fidelização dos clientes. A gestão organizacional inclui a conformidade com leis e regulamentos, como o Código de Defesa do Consumidor, isso não só evita penalidades legais, mas também demonstra responsabilidade social corporativa.

4. Metodologia

Este tópico detalha a metodologia empregada para comparar e avaliar a proteção ao consumidor oferecida por grandes empresas através das interfaces de seus sites eletrônicos.

^{1,2}Estudantes de Graduação em Direito, UFCG, Campus Sousa, PB. Brasil.

³Orientador, professor de graduação em Direito, UFCG, Campus Sousa, PB. Brasil.



A pesquisa é analítica, pois permite identificar e categorizar elementos-chave presentes nas interfaces digitais. E também utiliza da técnica de observação direta de 10 varejistas para avaliar a eficácia e a acessibilidade das políticas de proteção ao consumidor. Foi utilizada a ferramenta de análise do RECLAME AQUI para examinar a estrutura e o conteúdo das páginas, esta análise inclui a revisão de políticas de privacidade, termos de serviço, procedimentos de reclamação e outras funcionalidades relevantes.

As empresas foram selecionadas para representar uma ampla gama de setores, incluindo comércio eletrônico, serviços financeiros, telecomunicações e varejo. Essa diversidade permite uma análise comparativa das práticas de proteção ao consumidor em diferentes contextos industriais.

5. Resultado e discussão

Antes do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90, os consumidores brasileiros enfrentavam grande vulnerabilidade, sem mecanismos eficazes para resolver problemas como produtos defeituosos, contratos abusivos e práticas comerciais enganosas. Hoje, os consumidores têm direitos garantidos, como os previstos no CDC:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor: 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 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.” [1]

A partir disso, é perceptível a necessidade dos fornecedores garantirem mais atenção aos seus consumidores, uma vez que são eles que tornam real o selo de qualidade na atual sociedade. Dessa forma, fornecedores devem priorizar a clareza e transparência na oferta de produtos e serviços, assegurando que o consumidor tenha acesso a todas as informações necessárias para adquirir decisões conscientes. Além disso, é imprescindível que as empresas prestadoras de serviços estejam preparadas para oferecer o devido

suporte, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor.

Analizando o ranking das melhores empresas que mais resolveram reclamações nos últimos 6 meses (Tabela 1), observamos importantes insights sobre o desempenho das empresas no que diz respeito ao atendimento ao cliente e a sua reputação no mercado.

Tabela 1: Ranking das melhores empresas que mais resolveram reclamações nos últimos 6 meses.

Posição	Empresa	Avaliação
1º	Perfect Pay	Ótimo
2º	Tim	Reputação Máxima
3º	Shopee	Ótimo
4º	Amazon	Ótimo
5º	Magazine Luiza - Loja Online	Ótimo
6º	Mercado Livre	Bom
7º	Owem Pay	Reputação Máxima
8º	Correios	Bom
9º	Nubank	Ótimo
10º	Serasa	Bom

Fonte: RECLAME AQUI. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

Empresas como Perfect Pay, Shopee, Amazon, Magazine Luiza (Loja Online) e Nubank se destacam com a avaliação “Ótimo”, refletindo um alto nível de satisfação dos consumidores. Essas empresas demonstram um compromisso sólido com a eficiência no atendimento e na resolução de problemas, o que fortalece a confiança do cliente e sua lealdade. Esse desempenho sugere que elas estão investindo fortemente em sistemas de suporte ao cliente, treinamento de equipe e políticas que priorizam a satisfação do consumidor.

Além disso, a presença das empresas Tim e Owen Pay com “Reputação Máxima” revela um padrão de excelência que vai além da simples resolução de problemas. Esse reconhecimento é geralmente alcançado por empresas que não apenas resolvem as questões de maneira eficiente, mas que também superam as expectativas dos clientes em termos de qualidade e rapidez no atendimento. Esse desempenho



de alto nível é crucial em mercados competitivos, onde a experiência do cliente é um fator decisivo.

Conforme a Tabela, grandes empresas como Mercado Livre, Serasa e Correios receberam avaliações “Bom”. Embora esse resultado seja positivo, ele indica que há oportunidades para melhorias, especialmente em comparação a concorrentes que alcançaram avaliações mais altas. Cada uma dessas empresas enfrenta desafios operacionais próprios e apesar disso, todas mostram um esforço contínuo para melhorar a experiência do cliente.

Essa busca por melhorar a experiência do cliente é essencial para o sucesso empresarial, como destacado por Kotler e Armstrong (2003, p. 45) ao afirmarem que:

“Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos” [2]

Assim, esse ranking não apenas reflete a eficácia das empresas na resolução de problemas, mas também influencia diretamente as decisões de compra dos consumidores. Nesse sentido, empresas que mantêm avaliações altas tendem a atrair mais clientes.

6. Conclusões

Devido ao fenômeno que decorre da burocracia e falta de transparência dos SACs, uma plataforma externa torna-se uma experiência mais interessante para os consumidores e para as próprias empresas, uma vez que elas estarão sobre o escrutínio público, como RECLAME AQUI é uma plataforma externa, a empresa tem uma responsabilidade muito maior com a exposição de seu atendimento. O consumidor não teria tanto controle sobre a assistência prestada pela empresa comparado a uma plataforma corporativa.

A principal questão foi a forma como as grandes empresas viabilizam o contato com os consumidores via plataformas eletrônicas, buscando tornar a relação de consumo mais segura e transparente. Diante disso, os resultados da pesquisa indicam que a qualidade do atendimento eletrônico varia consideravelmente entre as empresas, refletida nas avaliações de sites como o RECLAME AQUI.

Destarte, as empresas que investem em interfaces eletrônicas bem projetadas e em políticas eficazes de suporte ao cliente não apenas garantem a conformidade com as regulamentações legais, mas também estabelecem uma vantagem competitiva significativa no mercado. Assim, é essencial que todas as empresas busquem continuamente melhorar suas práticas e atendam às expectativas dos consumidores, assegurando que seus direitos sejam protegidos e respeitados.

7. Referências

- [1] **BRASIL.** Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078com_pilado.htm. Acesso em: 15 set. 2024.
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Bookman Editora, 2023.

Agradecimentos

Ao Projeto de Extensão PROBEX 2024 da UFCG “Acesso ao Direito e Plataformas Eletrônicas: empoderando a juventude acadêmica”