



A COMPRA ONLINE E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO PÓS VENDA PELA INTERNET

Instituto Metropolitano de Educação e Cultura LTDA
F.A.M.A. - Faculdade Metropolitana Anápolis
Curso: DIREITO

ALEX FERNANDES OLIVEIRA

Orientadora: MSc. Theberge Ramos Pimentel

RESUMO: O trabalho de conclusão de curso tem em favor o tema escolhido a abordagem sobre o direito do consumidor final e sobre a satisfação do comprador no pós venda pela internet e como as empresas dão o devido retorno aos seus clientes, sobre satisfação do produto comprado e sobre entregas que são fornecidas a base de dados concretos .

Palavras-chave: Satisfação, venda, internet, cliente, código de defesa do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O consumidor é um ponto de referência de qualquer empresa, e para as empresas é fundamental a análise das necessidades dos consumidores quanto aos serviços que os atendem. As organizações devem entender que o bom desempenho dos serviços, reforça a satisfação dos clientes e assim consolidando sua marca.

A satisfação destes clientes é um desafio que é enfrentado dia a dia, é uma ferramenta importante para a empresa se manter no mercado, e isso depende somente dos resultados dos serviços prestados pela empresa.

O código de defesa do consumidor se dá os direitos de consumidores finais e de empreendedores ter direitos fundamentados de acordo com o código de defesa do consumidor, sendo assim compras de produtos e serviços são hábitos do dia a dia dos quais ninguém consegue escapar. Farmácia, supermercado, lojas on-line, conserto de carro, plano de saúde, cursos profissionalizantes ou provedores de internet: seja onde for, você está protegido pelas normas do direito do consumidor.

O código de defesa do consumidor se aplica em todo o mundo, exemplo: Nos Estados Unidos da América (EUA) a legislação de proteção ao consumidor americana é bastante avançada. Como os (EUA) são uma federação, existem leis de proteção ao consumidor, que vale para todo o país, assim como leis estaduais, que só valem para o estado onde foi realizada a transação comercial.

No Brasil o código de defesa do consumidor (CDC) é um conjunto de diretrizes e leis que determinam padrões de condutas, prazos e penalidades de acordo com a lei, nas relações entre fornecedores e consumidores se busca reivindicar seus direitos ao comprar um produto danificado por exemplo, ou um serviço que não foi realizado é necessário entender o código de defesa do consumidor (CDC).

O código de defesa do consumidor (CDC) tras uma série de medidas protetivas que visam resguardar e garantir os direitos dos consumidores, mas, sobretudo, procura estabelecer uma relação harmoniosa e equilibrada entre fornecedores e consumidores, como forma principalmente o mercado de serviços. Mas importante que regulamentar uma relação jurídica estabelece entre consumidor e fornecedor, a efetiva proteção do consumidor no mercado de consumo garante equilíbrio e racionalidade a esse mercado, efetivamente fortalecendo o ecossistema do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O direito do consumidor é o ramo do direito cujas diretrizes podem ser aplicadas a qualquer situação em que aconteça uma relação de consumo entre duas ou mais partes. Ele está diretamente ligado ao código de defesa do consumidor, criado para registrar as regras que regularizam essas relações.

Em 1895, a ONU estabeleceu o princípio da vulnerabilidade do consumidor, declarando-o como a parte mais frágil da relação de consumo. Isso porque, no sistema capitalista, é o fornecedor quem impõe sua vontade no mercado. Por isso, é importante que as pessoas estejam a par de seus direitos para não serem prejudicadas.

No artigo 2º, considera o consumidor o destinatário final da relação de consumo. É qualquer um que realize a compra de um produto ou serviço, sejam estes duráveis ou não duráveis.

O fornecedor fornece os produtos ou serviços aos consumidores. Eles podem ser desde lojas e vendedores em domicílio a provedores de internet e companhias de luz elétrica. Segundo o artigo 3º do código:

Fornecedor é toda pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Fornecedor também devem compreender as normas dos direitos dos consumidores, uma vez que as praticas de consumo funcionam entre as partes. É, inclusive obrigatório que estabelecimentos comerciais mantenham em seu espaço uma cópia do código de defesa do consumidor visíveis e de fácil acesso ao público.

A escolha foi feita para o público consumidor que não sabe exercer seus direitos no ato da compra, muitas pessoas ao comprar alguma coisa levam prejuízos por não saberem seus direitos, esse trabalho está voltado para esse público no geral, consumidor final da compra.

2.1.1 PESQUISA

Conforme pesquisa apontada para saber a satisfação do consumidor sobre a compra online no dia 24/05/2023 no site (reclame aqui) foram visto que algumas empresas entregam o que prometem de acordo com o código de defesa do consumidor, no entanto algumas deixam a desejar no requisito estabelecido por todas, algumas tem um percentual muito baixo e não entrega o que prometem ao consumidor final da compra, a satisfação do cliente é fundamental para o mercado de vendas online.

A Magazine Luiza (Magalu) tem uma satisfação muito boa no retorno ao cliente e resposta a seu desempenho quanto as reclamações sanadas, ela resolve um taxa de 90,1% dos problemas que aparecem no decorrer de suas vendas online e responde cerca de 95,5 % das reclamações feitas pelas vendas online, o seu atraso de entrega é de 18,68 % e outros serviços são de 19,24 %, o numero de reclamação no site (reclame aqui) nos últimos 6 meses é de 99747 e o numero de reclamações respondidas é de 95271 e ela tem uma nota de 8.2 em relação a todos os termos falados.

magazineluiza



NOTA NO SITE

8,2

www.reclameaqui.com

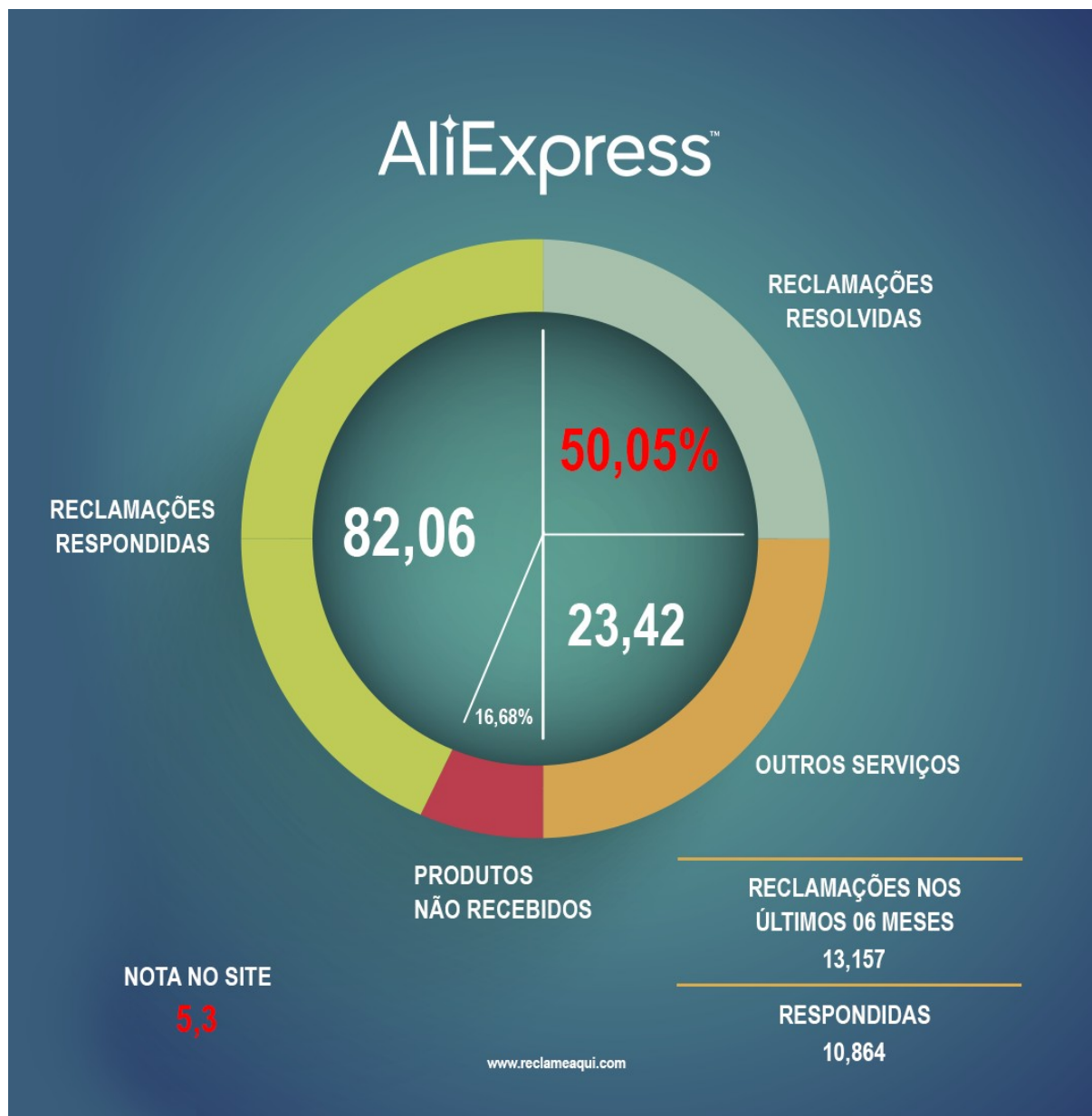
RECLAMAÇÕES NOS
ÚLTIMOS 06 MESES

99,747

RESPONDIDAS

95,271

Em empresas de grande porte uma das que tem um índice ruim de satisfação do cliente é a AliExpress, ela resolve cerca de 50,5 % dos problemas que aparecem nas vendas online, e responde cerca de 82,6 % das reclamações do site, porem a taxa de produtos não recebidos é de 16,68 %, outros serviços 23,42%, nos últimos 6 meses foram cerca de 13157 reclamações no site (**reclame aqui**) e tiveram 10864 reclamações respondidas no site, sua nota percentual é de 5.3 em relação as outras lojas.



3. MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizado estudo de caráter qualitativo de revisão de literatura, que buscou a melhor abrangência do tema: a negligência, a imprudência e a imperícia em procedimentos estéticos no âmbito do direito, por meio da análise da literatura disponível. sendo realizado no período de agosto de 2022 a junho de 2023.

Segundo Gil (2008) o estudo qualitativo “O objetivo de uma pesquisa exploratória e familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado”, portanto seu resultado não traz números concretos, e sim narrativas, ideias e experiência no que foi abordado.

Para realização desse estudo foram utilizadas bases como Google acadêmico, Scielo, OAB, Código Civil, livros, revistas e documentos oficiais. Foi realizada a exploração, por meio da leitura, buscando por material de interesse para a pesquisa.

4. DESENVOLVIMENTO

O cliente ficando satisfeito: permanece comprando por mais tempo; compra mais quando lançam novos produtos ou melhoram produtos existentes; fala favoravelmente do local de venda e de seus produtos; dá menos atenção as outras lojas e propaganda concorrentes e olha menos para o preço na hora da compra; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; é mais facil de ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são melhores para o cliente” (KOTLER, 2000, p. 70)

A satisfação do cliente sempre foi um sentimento de prazer ao efetuar a compra, pois um cliente satisfeito fica feliz ao comprar em um bom lugar e atrai mais

clientes para esse lugar, (exemplo): família, amigos, colegas de trabalho, etc. O desapontamento do cliente pode causar algo ruim para a empresa ou loja vendedora dos produtos, isso se tornara algo negativo ao ponto dos clientes falarem mal do local e dos produtos para todas as pessoas conhecidas por eles, as empresas que se preocupam mais com a satisfação do cliente se saem melhor em meio ai mercado digital.

“A insatisfação do cliente podem ter vários motivos desde a reclamação do produto ou atendimento prestado, em uma pesquisa feita no site (**zendesk**), “nele, é apresentado que “61% dos clientes recorreriam a um concorrente após apenas uma experiência ruim”, o que representa um aumento de 22% em relação ao relatório anterior. Caso tenham duas experiências negativas, 76% deles afirmam que não voltariam a fazer negócios”.

Um pequeno problema no produto ou na compra pode ocorrer a perca do cliente para a concorrência acarretando um prejuízo ainda maior para o fornecedor, para evitar a perca do cliente um feedback melhor e uma resposta rápida a reclamação e uma resposta inteligente seriam o ideal no momento.

De acordo com **Kotler, Armstrong (2003, p. 119)** “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicologicas”.

4.1 SITE DE COMPRAS

No comércio eletrônico, a interação do consumidor com a loja é feita em sua maioria por meio de uma interface digital, onde são apresentados um catálogo dos produtos disponíveis e contatos da loja. Algumas marcas aproveitam para contar sua história e suas ideias por meio desta interface. O sucesso da loja pode estar associado a um projeto adequado levando em consideração um bom design

apresentado em combinação com um site de rápido acesso, facilidade ao encontrar o que deseja, elegância, simplicidade e segurança.

O site da loja deve ser ajustado diariamente para maior segurança do cliente no âmbito online, contendo a qualidade nas imagens, vídeos, nas histórias da loja e na descrição do produto ou no serviço oferecido, o visual do local da compra é muito importante para alguns compradores olharem os itens para comprar, um lugar virtual bonito e cheio de estética pode influenciar para alguns clientes, e isso pode se tornar um local de atração para os clientes.

4.1.1 PROMOÇÃO DA LOJA

O consumidor pode achar melhor como um fator de compra, lojas que são mais conhecidas no âmbito digital, tendo anúncios online, participação nas redes sociais, que deem cupons de desconto ou promoções de compre um e leve dois. Sendo assim existem várias maneiras de uma loja se promover e possivelmente ganhar o consumidor final e fazendo assim ganhando a confiança dele o fazendo voltar a comprar novamente o mesmo ou outros produtos da loja.

4.1.2 PRATICIDADE NO SITE

A eficácia do site e a velocidade em que o consumidor navega na internet são muito importantes na hora da compra, a praticidade em achar o produto que precisa e a facilidade na hora da escolha e da compra o fazendo comprar e ficar satisfeito com o produto chegando em sua casa em perfeito estado.

O sistema do site deve funcionar em perfeito estado, não contendo anúncios, páginas abertas indesejadas e não abrindo abas para outros sites

indevidos, ficando firmado assim a confiança que o cliente adquire no site deixando ele ciente que ele pode navegar com segurança efetuando sua compra.

4.1.3 PRIVACIDADE DO CLIENTE

Levando em conta a privacidade dos clientes a loja precisa demonstrar segurança ao lidar com dados pessoais dos clientes como; dados pessoais, dados bancários, dados de endereços, dados de contatos, isso pode mudar uma decisão no momento de finalizar a compra.

4.1.4 ARREPENDIMENTO DE COMPRA

A tecnologia nos trouxe a comodidade de podermos comprar pela internet, ao fato de que os preços dos produtos no comércio online (sites/e-commerce), praticamente quase todos os produtos que estão nos sites são bem mais baratos do que os das lojas físicas proporcionando assim uma melhor compra e um investimento melhor fazendo o consumidor economizar suas finanças, é explícito que a maioria dos consumidores preferem compras pela internet pelo custo do mercado e pela praticidade de receberem na porta de suas casas. No entanto são normais as dúvidas sobre o direito de arrependimento, posteriores a uma compra eventualmente feita por impulso no mercado online diante de todas estas facilidades.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

A regra do “direito do arrependimento” está é à devolução do produto que não lhe serve para o uso que imaginaria, evitando, desta forma, um possível prejuízo por parte do consumidor, que teria o seu dinheiro restituído e ainda poderia ficar com o bem adquirido, ainda que não lhe servisse.

4.1.5 FRETE GRÁTIS

O frete grátis é um privilegio e um beneficio oferecido ao cliente na entrega de um produto sem que haja cobrança de uma taxa de entrega, isso garante que o cliente não pague nada a mais alem do produto que será entregue em sua casa, o frete grátis ajuda na compra, pois se não precisa pagar nada a mais do que o produto para receber ele em casa o consumidor se sente mais a vontade para comprar o produto desejado.

O produto quando comprado pela internet pode ficar mais caro do que na loja física quando o consumidor não ganha o frete grátis, por isso o consumidor preza pelo frete grátis sendo um beneficio que trará economia para ele, sendo assim o consumidor compra o produto ofertado mais barato que na loja física.

4.1.6 PREÇO DOS PRODUTOS

A internet tende a facilitar as coisas principalmente na compra de produtos sem sair de casa utilizando somente algum aparelho que possua internet, os preços pesquisados devem ser a baixos dos preços das lojas físicas para compensar a compra do consumidor sem sair de casa, ate por que comprando online a loja virtual não tem regalias como atendimento de um vendedor para mostrar os produtos e nem os benefícios de levar o produto na hora da compra, não possui o

custo do aluguel do local se esse for o caso, e não terá o custo de ter um vendedor operando a função de mostrar os produtos, sendo assim a compra online é mais eficaz e melhor para o consumidor.

4.1.7 AVALIAÇÕES DO CONSUMIDOR NO SITE

O comportamento do consumidor atualmente e suas avaliações, o consumidor gosta de expressar suas sensações com avaliações e publicações digitais, com fotos, vídeos, comentários falando do produto, dando estrelas no produto e nas lojas, para que possa assim ajudar outros consumidores que buscam o mesmo produto ou serviço, este fator é muito importante na hora da compra, pois se algum consumidor olhar um comentário negativo irá repensar se comprará ou não o produto do site, ou sendo um comentário positivo o consumidor olhará com outros olhos o produto e assim comprando sem medo o produto, comentários como, “veio estragado, veio com defeito, não é o que mostrava no anúncio, etc” esses tipos de comentários são a razão de alguns consumidores não comprarem o produto da loja específica, e comentário como, “veio como falava no anúncio, cumpriu o que prometeu, etc” isso acarreta a vontade do consumidor de adquirir o produto sem medo de vir errado, fazendo assim o consumidor satisfeito e tendo a confiança no site podendo comprar novamente.

4.1.8 DEVOLUÇÃO E TROCA

O direito de devolução e troca é direito de todo consumidor, é assegurado a todo consumidor que recebe algum produto com danos, imperfeições ou algum defeito.

O direito de devolução e troca não se restringe aos sete dias do arrependimento, os produtos não duráveis terão até 30 dias e os produtos duráveis terão até 90 dias após a compra. O tempo de garantia do produto com defeito passa a contar após a identificação do problema no produto, se por exemplo um produto

depois de 40 dias de uso foi detectado um problema, passa a contar depois desse dia.

4.2 CONSUMIDOR

O mercado digital entrou na vida dos consumidores como meio de compra ágil e facilitada. Acabou virando um mercado com um crescimento econômico anual significativo no Brasil e no Mundo. O crescimento deste mercado não foi só econômico trouxe também melhorias e mais segurança para as operações realizadas neste segmento, fazendo com que os consumidores perdessem o medo de comprar pela internet e passassem a utilizar mais desta prática. Conforme tecnologias são lançadas as lojas têm ainda mais desafios para fazer o cliente acreditar que seu produto e loja são melhores do que as de concorrentes, Por isso deve-se atentar ao que o consumidor atual tem como fator decisivo de compra, pois o que era um fator relevante para a compra hoje pode se tornar um dever do lojista e na internet as coisas mudam muito rápido. Os clientes da loja virtual ser agradável aos olhos e anunciar de maneira diferenciada seus produtos, as redes sociais são presentes na vida dos consumidores, por isso são tão importantes para o mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compra online se tornou uma prática cada vez mais comum e conveniente na sociedade contemporânea. Os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços, com a facilidade de adquiri-los sem sair de casa. No entanto, a satisfação do consumidor no pós-venda pela internet desempenha um papel fundamental para estabelecer e manter relacionamentos duradouros entre as empresas e seus clientes.

Durante a pesquisa realizada neste trabalho, foi possível compreender que a satisfação do consumidor no pós-venda é essencial para garantir a fidelidade do cliente e fortalecer a reputação da marca. Os consumidores esperam um atendimento eficiente e personalizado, resolução rápida de problemas, facilidade de trocas e devoluções, e comunicação clara e transparente. Quando esses aspectos são atendidos de forma satisfatória, os consumidores sentem-se valorizados, confiantes e satisfeitos com a experiência de compra online.

No entanto, também se identificou que existem desafios a serem superados pelas empresas no pós-venda pela internet. A gestão adequada do atendimento ao cliente, a resposta ágil às demandas dos consumidores e a utilização de tecnologias de suporte são aspectos essenciais para garantir a satisfação do consumidor.

Diante disso, é fundamental que as empresas compreendam a importância da satisfação do consumidor no pós-venda pela internet e adotem estratégias que visem aprimorar essa experiência. Isso inclui o aprimoramento contínuo do atendimento ao cliente, a otimização dos processos de troca e devolução, a implementação de sistemas de acompanhamento de pedidos e a personalização da comunicação com os consumidores.

Em conclusão, a compra online oferece diversas vantagens aos consumidores, mas a satisfação do consumidor no pós-venda pela internet é um fator-chave para o sucesso das empresas. Através de um atendimento ao cliente eficiente, resolução rápida de problemas, facilidade de trocas e devoluções e comunicação personalizada, as empresas podem conquistar a fidelidade do cliente e fortalecer sua reputação no mercado. A adoção de tecnologias e o aprimoramento constante dos processos são estratégias essenciais para garantir a satisfação do consumidor no pós-venda pela internet e, conseqüentemente, o sucesso das empresas no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. https://seudireito.proteste.org.br/guia-do-direito-do-consumidor/?gclid=Cj0KCQjwyt-ZBhCNARIsAKH1174zUZmtO4wnjyW6LbC8bQK68QwEMxiLuNn79Tj21DOu9y2LCLVsYhcaAl2-EALw_wcB

2. <https://chcadvocacia.adv.br/blog/livros-direitos-do-consumidor/#:~:text=Direito%20do%20Consumidor%E2%80%9D-,Claudia%20Lima%20Marques%2C%20Leonardo%20Roscoe%20Bessa%20e%20Antonio%20Herman%20V,com%20linguagem%20simples%20e%20direta.>

3. <http://genjuridico.com.br/2020/09/11/codigo-de-defesa-do-consumidor-livros/>

4. <https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/225>

5. <https://consumidormoderno.com.br/2021/08/04/satisfacao-consumidor-online/>

7.6.7 Resultado de busca - Reclame Aqui

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/direito-de-arrependimento-em-compras-online-segundo-o-cdc-art-49/382255517>