



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO AMAZONAS  
CAMPUS MANAUS CENTRO  
DEPARTAMENTO DAIC  
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**STEPHESON DE AMORIM CAVALCANTE  
WANDREOW ROGGER QUEIROZ BOTELHO**

**O PODER DAS AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS DE CLIENTES NA  
FORMAÇÃO DE DECISÕES DE COMPRA EM AMBIENTES DIGITAIS**

**MANAUS-AM  
2023**

**STEPHESON DE AMORIM CAVALCANTE  
WANDREOW ROGGER QUEIROZ BOTELHO**

**O PODER DAS AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS DE CLIENTES NA  
FORMAÇÃO DE DECISÕES DE COMPRA EM AMBIENTES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Programa de Graduação  
em Produção Publicitária do Instituto  
Federal do Amazonas.

Orientador (a): Everton Moura Arruda

**MANAUS-AM**

**2023**

Wandreow Rogger Queiroz Botelho  
Stepheson de Amorim Cavalcante

“O poder das avaliações e comentários de clientes na formação de decisões de compra em ambientes digitais”.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) - Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



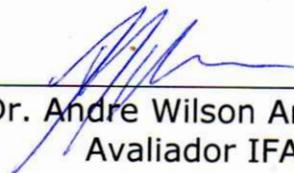
---

Prof. Me. Everton Moura Arruda  
Orientador IFAM-CMC



---

Prof. Me. Wallace Lira  
Avaliador IFAM-CMC



---

Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado  
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM  
2023

---

**Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro**

---

C3775h Cavalcante, Stepheon de Amorim.

O poder das avaliações e comentários de clientes na formação de decisões de compra em ambientes digitais / Stepheon de Amorim Cavalcante, Wandreow Rogger Queiroz Botelho. – Manaus: IFAM, 2023. 52 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Everton Moura Arruda.

1. Publicidade digital. 2. Avaliação de consumidores. 3. Estratégia de venda. I. Arruda, Everton Moura. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.11

## RESUMO

A construção de uma relação de natureza comercial na atualidade passa antecipadamente pela necessidade de manejar de forma adequada a relação estabelecida entre cliente e negociador, considerando o potencial de impacto que aquilo que é emitido, enunciado, dentro da relação de modo geral pode causar. Trata-se na verdade de um modelo de relacionamento que se estabelece de uma forma secundarizada, validada a partir da expressão clara de manifestações pessoais que se encontram relacionada com a explanação de opiniões sobre o produto ou serviço comercializado. De modo geral, se compreende que a postagem de comentários referentes aos produtos ou serviços que são negociados promove ao consumidor um melhor entendimento sobre o meio em que ele se encontra e faz com que a construção de um relacionamento eficiente entre negociador e cliente de fato se consolide de forma responsável. Com isso, o presente trabalho tem como meta avaliar, com base em uma revisão de literatura, a importância dos comentários de clientes, como fato influenciador, na tomada de decisão do poder de compra. Para isso, discute-se de modo análogo o conceito de atendimento, analisando as relações de consumo e observando a principiologia e a responsabilidade que deve estar presente nas relações de consumo que se consolidam por meios virtuais. O trabalho é construído sob o modo de análise dedutivo se estabelecendo como uma revisão integrativa de literatura e em suas considerações finais são reiterados os entendimentos mostrados ao longo de todo o texto.

**Palavras-Chave:** Mídias Sociais; Influenciadores Digitais; Relações nas redes sociais.

## **ABSTRACT**

Nowadays, the commercial nature's relationship construction involves the need of properly managing the relationship established between client and negotiator, considering the potential impact caused by what is issued and stated within the relationship in general. It's a relationship model established in a secondary way, validated from the clear expression of personal manifestations related to the explanation of opinions about the product or service sold. Overall, it is understood that the posting of comments regarding the products or services negotiated promotes the consumer a better understanding of the environment in which it finds itself, and promotes the construction of an efficient relationship between negotiator and client consolidating it responsibly. The present work aims to evaluate, based in literature's review, the importance of customer's comments as an influencing factor in decision-making of purchasing power. For this, the concept of service is discussed in an analogous way, analyzing consumer relations and observing the principles and responsibility that must be present in consumer relations which are consolidated by virtual means. This work is built under the deductive mode of analysis establishing itself as an integrative literature review, and in its final considerations the understandings shown throughout the text are reiterated.

**Keywords:** Social Media; Digital Influencers; Relationships on social networks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comentários negativos em rede social da Riachuelo.....	38
Figura 2 – Comentários positivos em rede social da Mary Kay.....	39
Figura 3 – Comentários positivos em rede social da Mary Kay.....	39
Figura 4 – Reclamações sobre o pump da base da Boca Rosa Beauty.....	40
Figura 5 – Reclamações sobre o pump da base da Boca Rosa Beauty.....	41
Figura 6 – Reclamações sobre o pump da base da Boca Rosa Beauty.....	41
Figura 7 – Comentários após a mudança de embalagem da base.....	42
Figura 8 – Comentários após a mudança de embalagem da base.....	42
Figura 9 – Comentários após a mudança de embalagem da base.....	43
Figura 10 – Comentários após a mudança de embalagem da base.....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	05
1.1 Objetivo Geral.....	07
1.2 Objetivos Específicos.....	08
1.3 Justificativa.....	08
1.4 Problema de Pesquisa.....	08
1.5 Hipótese.....	08
1.6 Referencial Teórico.....	09
1.7 Metodologia.....	14
<b>2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO</b> .....	15
2.1 Relações de Consumo e a Constituição de 1988.....	18
2.2 Breves Apontamentos Históricos Sobre as Relações de Consumo no Brasil.....	21
2.3 O Advento do Código de Defesa do Consumidor.....	22
2.4 Princípios Constitucionais Nas Relações de Consumo.....	24
2.5 Conceitos de Vendas.....	27
2.6 As Relações Interpessoais Presentes no Atendimento Comercial.....	28
2.7 O Atendimento Capaz de Proporcionar a Satisfação do Cliente.....	30
2.8 Heterogeneidades na Arte no Atendimento.....	32
2.9 Conceito e Natureza Jurídica.....	35
2.10 Espécies da Responsabilidade nas Negociações.....	36
2.11 Relatos de Consumidores.....	37
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado e as relações comerciais sofreram modificações importantes nos últimos anos. Com a popularização das redes sociais, o que se tem observado é um fluxo maior de negociações e apresentação de produtos por meio de perfis e de propagandas que viralizam nas redes sociais e que apresentam de forma quase instantânea a opinião dos usuários sobre determinado produto ou serviço que está sendo anunciado.

Desse modo, desde a apresentação daquilo que vai ser comercializado, passando pelo modelo de propaganda adotado até o produto ou serviço em si, é tudo meticulosamente avaliado pelo consumidor e a opinião deste é exposta de modo automático por meio dos comentários que são postados nas redes sociais e sites.

Observa-se que o impacto desses comentários nos dias atuais, dá à empresa ou ao comercializador de determinado produto ou serviço, a oportunidade de ter acesso imediato à opinião do seu consumidor final e assim promover as adequações e mudanças necessárias naquilo que está comercializando, sem que para isso tenha que dispendir tempo e uma estrutura maior de recursos e pessoal na realização de uma pesquisa de mercado in loco.

O que se pode constatar nesse caso, é que o comportamento do consumidor final é amplamente influenciado pelos comentários que são mostrados nos perfis de comercialização ou de apresentação de um determinado produto ou serviço. Esse fenômeno se dá a partir da percepção de que a experiência compartilhada por outra pessoa é mais válida que a exposição do produto em si.

Junto a isso, é necessário também observar que, fazendo o uso correto das redes sociais, é possível que seja realizada já anterior ao lançamento de um produto, uma avaliação metódica sobre aquilo que o cliente deseja, observando de modo atento as tendências comportamentais apresentadas pelo consumidor e com isso adequar seu comentário de forma prévia.

Essa forma de avaliação presente nas redes sociais ocorre com mais eficiência a partir de uma análise precisa dos comentários que são postados de

modo diário, com isso, fazendo uso de uma filtragem que padronize as opiniões e que aponte a recorrência dos fatores mais apontados, é possível que se tenha o lançamento de um produto ou serviço que esteja coerente com aquilo que o consumidor final almeja.

Reconhecendo a importância desse assunto, o presente trabalho delimita sua temática a uma análise teórico-reflexiva que se propõe a compreender: O Poder das Avaliações e Comentários de Clientes na Formação de Decisões de Compra em Ambientes Digitais. Adiante, seguem expostos os fatores que integram a estruturação total desse projeto, sendo eles, os objetivos do presente estudo, sua justificativa, problema de pesquisa, hipótese, referencial teórico, método e cronograma de atividades.

Trata-se de um trabalho de revisão literária que faz uso de uma metodologia de análise dedutiva, analisando, inicialmente, o que consta nas fontes que seguem referenciadas ao final do texto, para a partir daí construir um entendimento autoral a respeito do tema proposto.

Para que se estruture de forma fundamentada, foram utilizadas fontes que se conectam com a temática delimitada e que promovem um panorama teórico sobre a usabilidade das mídias sociais atualmente. Também em seu decorrer, é discutido a respeito do direito de imagem e os direitos fundamentais do cidadão – expressamente representados na Constituição Federal de 1988.

Centra-se o foco em responder à seguinte problemática: De que forma as relações de consumo foram afetadas com o advento das redes sociais? Para isso, o objetivo geral do presente estudo se orienta a compreender como ocorre o consumo de produtos diversos sob influência de comerciais realizados em redes sociais. Os objetivos específicos se pontuam a inicialmente, conceituar a importância das mídias sociais nas relações de consumo, seguidamente se avalia de que forma a lei regulamenta esse consumo ocorrido via rede social e por fim, avalia-se a principiologia do Código de Defesa do Consumidor, pontuando seu grau de importância para a preservação dos direitos do consumidor.

Outrossim, busca-se expor a importância de ter meios legais que assegurem a individualidade de cada um dentro das redes sociais, observando a necessidade de ser defendido também o direito de imagem.

Tem-se como meta, também, discutir a respeito das mídias sociais, destacando os fatores de promoção de segurança para os usuários que constantemente frequentam seus perfis em diversas redes sociais, sendo necessária a observância da forma em que ocorre a regulamentação das leis e demais institutos como a lei geral de proteção de dados, que normatiza a ação e controle de dados nesse ambiente.

É também pontuado o entendimento a respeito da importância de se ter preservado nas redes sociais, o compromisso por parte dos influenciadores quanto à constante comercialização de produtos de várias modalidades, variando entre vestuário, perfumaria, cosméticos, calçados, maquiagens, bolsas, entre outros produtos lançados de forma que se alcancem rapidamente o público que acompanha a figura do influenciador digital.

Dentro das relações de consumo é observado que a postura do ser humano, a integridade de um indivíduo, bem como a sua moral, são requisitos observados com fulgor antes da realização de um contrato comercial. Se esta postura é observada e avaliada, então, pressupõe-se que ela possui uma relevância neste meio. Sendo assim, o que se imagina é que quando abalada a conduta e a ética de uma pessoa, esta deve estar reparada de alguma forma, pois, o seu patrimônio imaterial sofreu dano.

Essa forma de avaliação presente nas redes sociais ocorre com maior eficiência a partir de uma análise precisa dos comentários que são postados diariamente. Com isso, fazendo uso de uma filtragem que padronize as opiniões e que aponte a recorrência dos fatores mais questionados, é possível que se tenha o lançamento de um produto ou serviço que esteja coerente com aquilo que o consumidor final almeja.

### 1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é analisar, a partir de uma perspectiva teórica, o poder das avaliações e comentários de clientes na formação de decisões de compra em ambientes digitais.

## 1.2 Objetivos Específicos

- Observar de que modo a análise de comentários relativos a um determinado produto ou serviço pode impactar a comercialização ou o lançamento deste, via redes sociais;
- Compreender de que modo as tendências comportamentais do consumidor, que são mostradas a partir da postura nas em redes sociais, pode auxiliar na construção ou modificação de um produto ou serviço que será lançado;

## 1.3 Justificativa

A opção por trabalhar esse tema, nasce de uma observação e constatação sistêmica e ainda empírica sobre como os comentários e avaliações implicam na decisão do consumidor que manifestou interesse no item observado, em finalizar ou não a sua compra, desse modo, o presente estudo tem como meta discutir por vias teóricas sobre o tema proposto, compreendendo de que forma as avaliações e comentários relativos a um determinado produto ou serviço comercializado em meios digitais, seja em lojas virtuais, seja em perfis de redes social, influenciam na decisão de compra do consumidor.

## 1.4 Problema de Pesquisa

Qual o alcance e impacto dos comentários e avaliações na decisão de compra de produtos ou serviços comercializados por meios digitais e perfis de redes?

## 1.5 Hipótese

O consumidor sempre leva em consideração as avaliações e comentários sobre um determinado produto, para validar a sua decisão de compra. Desse modo, produtos com uma boa avaliação e com comentários relatando uma

experiência com aquilo que foi comprado, tem uma maior possibilidade de ser vendido, do que um produto com avaliação ruim, ou com um fluxo de comentários negativos.

## 1.6 Referencial Teórico

De acordo com o entendimento de Cortez e Mondo (2018), ao ter aumentado o seu poder de argumentar e expor claramente a sua opinião sobre um determinado produto, o consumidor de modo geral percebeu que essa era na verdade uma maneira de deixar clara a sua impressão de satisfação ou insatisfação, em decorrência, podendo dessa forma ser ouvido pela empresa ou pelo fabricante daquilo que ele consumiu.

Ao observar essa possibilidade no mercado atual, é notável o entendimento de que, o modelo de avaliação e disponibilização de comentários de muitas empresas que atuam no ambiente digital, seja em lojas online ou em perfis de comercialização e links distribuídos em redes sociais, enxergam nessa possibilidade, uma maneira de mostrar mais transparência e de afirmar, através dos comentários e avaliações deixados por seus comentários, a viabilidade mercadológica do produto ou serviço que estão comercializando. No entendimento de Baldissera e Rossato (2016), a disponibilização desses recursos, representa uma busca do negociante em mostrar aos que manifestam o interesse de compra em algo, o êxito e a experiência de satisfação com o item ou serviço.

Dentro desse cenário, é possível observar também que esse tipo de ação disponibilizada pela empresa, denota ainda a prestação de um serviço de pós-venda que presta ao cliente serviços específicos e que se encontram dentro da garantia do produto, assegurando que de fato se trata de uma abordagem comercial segura. Aliás, de acordo com o que citam Mariano et al (2017), a presença de comentários e de avaliações em links relativos à comercialização de natureza diversa, é uma forma também de mostrar ao consumidor futuro, que de fato se trata de uma empresa ou negociante sólido e seguro e que a relação

comercial estabelecida segue todos os critérios e cumprimentos de etapa tal qual o cliente ambiciona.

Para Borges (2016) a simples interação de poder do cliente com a parte negociante, denota a existência de confiança e de cumprimento por parte do negociante/fornecedor/lojista da sua parte no acordo firmado. Nesse caso, o autor deixa claro que os comentários e avaliações em si já são usados pelos futuros clientes, como um requisito de avaliação quanto à viabilidade da negociação que deseja fazer.

Com isso, encontra-se em Chiu et al (2016), a compreensão teórica de que, a partir da constatação de uma relação com ares de solidez entre negociante e consumidor, o possível novo cliente virtual passa a avaliar o nível das avaliações que são realizadas sobre um determinado produto fazendo concomitantemente uma análise dos comentários disponibilizados no site ou perfil de comercialização.

Essa postura mostra que o cliente de modo geral ao manifestar o seu desejo de compra, procura formas de validar a sua ação e procura fatores que cumpram os requisitos que ele próprio estabeleceu. Desse modo, encontra-se em Damásio et al (2015) um apontamento que destaca o fato de que, esse comportamento por parte do consumidor, trata-se de modo geral de uma readequação do marketing boca-a-boca que segue tendo a sua viabilidade e validade dentro do contexto de comercialização como um todo.

Em Hair et al (2017) se tem claro que a postura de negociação do cliente, segue de modo geral ativa e conexa com a possibilidade de realizar a compra, contudo, dado o fluxo intenso de golpes que ocorrem nas redes sociais, a existência de uma interação entre pessoas que já compraram o produto e o negociante, são uma forma de atestar a solidez da ação e oportunamente, ofertar uma compreensão mais detalhada ao futuro cliente, sobre a qualidade daquilo que ele deseja comprar.

Lima et al (2021) explica que as relações comerciais começaram a evoluir de maneira significativa, com o advento da Revolução Industrial. O autor explica em um período anterior a esta revolução, as relações comerciais eram majoritariamente hegemônicas, os proprietários de mercadorias eram tidos como

detentores do poder e possuíam o hábito de selecionar seus clientes de forma seletiva, julgando quase que diretamente, quem estava apto ou não a comprar determinado produtos.

Carvalho (2018) continua dizendo que por causa de fatores políticos e religiosos, as relações comerciais possuíam um padrão, onde a aquisição de um produto raramente estava associada à simples aquisição para satisfação de uma vontade pessoal, tratava-se, especialmente no caso dos menos abastados, do simples sanar de uma necessidade.

Procurando por mais fontes que reforcem o exposto neste tópico, vê-se em Julião (2022), que com o advento da revolução industrial e mais recentemente com o avanço da tecnologia, as relações comerciais mudaram de forma significativa, o cliente passou a ser o maior ativo de qualquer organização, e por causa das influências de fatores como a globalização e o capitalismo, praticamente não há uma interferência do estado nas relações de consumo. Somado a isso, a globalização aproximou todos e diminui as distâncias, e isso só foi possível por causa da acessibilidade de todos a recursos tecnológicos e afins.

Com isso, Iásbeck (2022) ressalta o fato de que, com todas estas mudanças, a forma de tratar o cliente, além de ter sido consideravelmente modificada, começou a se estender além dos campos de negociação, e em um cenário antagônico, passou migrar do campo de relações mais pessoais para o mundo corporativo. Este comportamento redesenhou a figura do vendedor e deu ao atendimento ofertado, novos ares, tornou a forma de atender mais especializada, mais próxima do cliente, mais coesa e mais acessível a todos.

Fernandes (2021) destaca ainda que, a relação entre vendedor e cliente transcendeu o aspecto de formalidades e passou a possuir mais formalidade, nasceu então o relacionamento pós-venda, onde o vendedor como um profissional a disposição de seu cliente, esclarece dúvidas, oferece produtos adjacentes, mostra novidades, ouve e compartilha as experiências de seu cliente com o produto ou serviço comprado e enfim, firma uma relação comercial mais duradoura.

É pertinente dizer neste caso que, a conduta moral e ética, a postura do vendedor, fica agregada à sua imagem de modo peremptório, ou seja, neste tipo

de nova relação, o seu cliente começa a entender o perfil de seu vendedor como um cartão de visitas seu, em casos mais notáveis, a personalidade, o modo como atende, o estereótipo do vendedor, funcionam como uma propaganda do produto que ele vende.

Para tanto, Cortez e Mondo (2018), diz que, nas relações comerciais atuais, os relacionamentos pessoais de vendedor são facilmente agregados à sua cartela de clientes. O autor considera muito mais fácil fazer crescer o número de clientes, com base na expansão dos relacionamentos interpessoais que ocorrem fora do ambiente de trabalho do vendedor. Para isso ele cita um recurso valioso, mesmo em uma época onde as redes sociais ditam o ritmo dos acontecimentos – o marketing boca a boca.

Tendo então este entendimento, compreende-se ser vital para o vendedor nos dias atuais, a apresentação de uma postura que reflita aquilo que ele quer passar de modo fidedigno. Compreendendo que neste novo cenário de relações comerciais o cliente possui um valor inestimável para as organizações, é compreensível que não haja espaços para provincianismos, uma vez que a relação comercial de qualquer natureza e de qualquer tamanho está cada vez mais democrática.

Mariano et al (2017), explica que, estando o cliente cada vez mais reconhecido como o motor central de funcionamento de qualquer organização, é compreensível que as organizações como um todo procurem viabilizar e fornecer formas do seu atendente e vendedor, tornar mais concreta a satisfação do seu cliente. No entanto, Borges (2016) explica que não se trata de colocar o cliente em pedestal e torná-lo inatingível, trata-se de uma abordagem politizada, democrática, onde impere o respeito por todos.

Neste sentido, Chiu et al (2016), ensina que a satisfação do cliente em épocas atuais é alcançada através de fatores como o fácil acesso a informações de produtos, a qualidade do produto ou serviço prestado, um atendimento de qualidade, respeito irrestrito ao cliente, oferta de novos produtos, enfim, a conquista da satisfação do cliente não está relacionada à possibilidade de colocar ele em um pedestal, ou mesmo de idolatrá-lo, trata-se de uma relação respeitosa,

mutuamente cordial e que acima de tudo, tem como foco a concretização de negócios.

Analisando o ponto de vista de Hair et al (2017), entende-se que, uma das formas que as empresas modernas encontraram para alcançar a satisfação do seu cliente, foi procurar ofertar o que ele realmente quer. Trata-se de um estreitamento nas relações mercadológicas por meio do simples serviço de ouvidoria. O autor explica que não se trata de uma abordagem que procure realizar desejos e satisfazer vontades particularmente, o serviço de ouvidoria, com o foco de otimizar atendimento e de alcançar a satisfação do cliente, refere-se a uma padronização, uma oferta de serviço coerente ao público que se deseja atender.

Pensando assim, compreende-se que um dos passos cruciais que se tem para alcançar a satisfação do cliente, é ouvindo o próprio cliente. Deste modo, sabendo observar e sabendo identificar as necessidades de seu público, fica mais fácil para as organizações identificar o perfil de seu público e com isso oferecer seus produtos e/ou serviços resguardados por uma forma de atendimento coerente aos mesmos.

Dentro destes parâmetros, Damásio et al (2015), explica que mesmo em épocas com uma influência notável da tecnologia nas relações humanas, é crucial que se compreenda que ainda há fatores de natureza simples que precisam ser dominados pelas organizações, a exemplo disso cita-se a identificação de seu público-alvo. Ora, é imprescindível para uma empresa que ambiciona crescer e fixar-se em um mercado, que esta conheça seu público. A ação focada de uma organização é o que determina a sua sobrevivência.

Em Lima et al (2021) encontra-se o entendimento que diz que, nas relações comerciais que ocorrem na atualidade, existe uma grande disparidade no que se refere aos perfis dos clientes. Neste ponto, o autor reitera a necessidade cada vez maior que as organizações têm, de personalizar o seu atendimento, adequando-o a cada cliente que deseja fazer negócio.

Esta impossibilidade de elaboração de um manual de atendimento, se dá justamente pelo fato de que, as pessoas são singulares. No seu perfil, na sua cultura, no seu conhecimento teórico e empírico sobre algo, na sua vestimenta, na

sua abordagem com o outro, na forma como vai utilizar determinado produto. O ser humano é mutável e, mesmo que fosse possível a estipulação de uma forma de atendimento para cada indivíduo, ainda assim não seria alcançado o êxito total, justamente pelo fato de que as pessoas mudam. Neste ínterim se entende que, a possibilidade de um atendimento eficaz, apesar de ser difícil não pode ser descartada, pelo fato de que o simples ato de deixar de lado representa nada menos do que a sua extinção.

Como forma de viabilizar esta abordagem, deve-se levar em conta que, os cenários empresariais são considerados altamente competitivos e estão sempre em mudanças. Assim o desafio da gestão de pessoas é apresentar e desenvolver estratégias para desenvolver nas empresas uma cultura de aprendizado e geração de novos conhecimentos, visando o alcance dos objetivos propostos pela organização, sem deixar de lado os aspectos humanos das relações, assim, a gestão de pessoas deve contribuir para que as organizações sejam eficazes através das pessoas.

Desta forma, o entendimento apresentado por Terra (2018) destaca toda a sensibilidade que está diretamente correlacionada ao fato de que é na gestão que são percebidos problemas relacionados ao desenvolvimento profissional dos colaboradores e ao desempenho destes em suas funções. Assim, pode-se ver que a gestão de pessoas tende a funcionar de modo fragmentado, servindo para agir em todos os setores e ao mesmo tempo estar ciente do que acontece na empresa.

## 1.7 Metodologia

Adota-se para a construção textual da presente temática, uma abordagem reflexiva, construída a partir de uma revisão integrativa de literatura, para isto, utiliza-se o modo de análise dedutivo, partindo de uma ótica generalista, e indo a um ponto específico, com o intuito de validar o entendimento apresentado ao longo de todo o constructo textual.

Para que essa ação se consolide, propõe-se inicialmente a seleção de fontes com temáticas relativas ao objeto de estudo aqui apresentado, posterior a

essa seleção, se faz necessária a realização de uma leitura e fichamento dessas fontes, selecionando as que mais se encontram em acordo com a temática delimitada. Como critérios de inclusão dessas fontes adota-se os seguintes pontos: estar publicada em língua vernácula, inglês ou espanhol; ter sido publicada em periódicos com qualificação acima de B2; ter um doutor ou mestre como coautor; estar relativa ao tema proposto.

Elaborados tais critérios, pontua-se que os fatores que motivam a exclusão adotados para a seleção das fontes são: não ter caráter científico; ter sido publicado como notícia; não ter mestre ou doutor como coautor; ter sido publicado em periódicos com classificação inferior a B2. O método aplicado entre as fontes é o comparativo, uma vez que busca encontrar um alinhamento entre os assuntos dispostos, fazendo com que dessa forma haja um melhor engajamento entre as ideias que são apresentadas e que integram o constructo teórico de toda a dissertação. Adotados esses critérios, é dado início à produção textual que busca de forma clara apresentar o tema aqui proposto, elencando a sua finalidade, destacando sua importância no contexto atual e reiterando o seu caráter científico dentro do presente cenário.

## **2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Observa-se que o impacto desses comentários nos dias atuais, dá a empresa ou ao comercializador de determinado produto ou serviço, a oportunidade de ter acesso imediato à opinião do seu consumidor final e assim promover as adequações e mudanças necessárias naquilo que está comercializando, sem que para isso tenha que dispender tempo e uma estrutura maior de recursos e pessoal na realização de uma pesquisa de mercado in loco.

Nesse caso, pode-se constatar que o comportamento do consumidor final é amplamente influenciado pelos comentários que são mostrados nos perfis de comercialização ou de apresentação de um determinado produto ou serviço. Esse fenômeno, ocorre a partir da percepção de que a experiência compartilhada por outra pessoa é mais válida que a exposição do produto em si.

Junto a isso, é necessário também notar que, fazendo o uso correto das redes sociais, é possível que seja realizada já anterior ao lançamento de um produto, uma avaliação meticulosa sobre aquilo que o cliente deseja, observando de modo atento as tendências comportamentais apresentadas pelo consumidor e com isso adequar seu comentário de forma prévia.

Para tratar das relações de consumo, observamos em Barreira (2008), que a constituição deste elemento possui pressupostos, e que pode ser entendida de vários ângulos sendo preservado o mesmo significado. neste caso, novamente Barreira (2018, p. 41), explica o seguinte:

A relação de consumo pode ser conceituada de forma mais técnica como sendo o liame jurídico existente entre um fornecedor e o consumidor, na qual este último busca satisfazer uma necessidade sua, como destinatário final, através da aquisição de bens ou serviços oferecidos por aquele primeiro sujeito por meio de sua atividade empresarial.

Através do entendimento de Barreira (2018), absorve-se que no que tange às relações de consumo, nota-se, dois elementos, sendo eles: o subjetivo e o objetivo. Estes componentes, para melhor entendimento, são aqueles que representam os sujeitos envolvidos na relação de consumo e o próprio objeto dessa relação. O elemento subjetivo é aquele composto pela figura do consumidor e pela figura do fornecedor, já o objetivo é composto pela existência de mercadorias ou serviços envolvidos na relação de consumo.

O mercado e as relações comerciais sofreram modificações importantes nos últimos anos. Com a popularização das redes sociais, observa-se um fluxo maior de negociações e apresentação de produtos por meio de perfis, e de propagandas que viralizam nas redes sociais e que apresentam de forma quase instantânea a opinião dos usuários sobre determinado produto ou serviço que está sendo anunciado.

Primeiramente, o elemento objetivo deve ser entendido como a prestação de um serviço, ou seja, as atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidos ou colocadas à venda de produtos ao consumidor, entendidos como qualquer mercadoria que seja utilizada em uma atividade afim.

Conforme visto em Theodoro Júnior (2019), para que haja a legítima caracterização das relações de consumo é necessário que haja a presença do consumidor e do comerciante. Somente com a presença destas figuras, apenas com a firmação de um pacto contratual entre elas, ou com a existência de uma relação comercial, independentemente do valor ou quantidade negociados, é que se constata a presença concreta da relação de consumo.

Assim, para Silva (2018), subentende-se que nas relações de consumo é indispensável a caracterização de elementos e sujeitos específicos para que se consiga de modo eficaz identificar a relação de consumo. E assim, dando segmento à esta definição, Silva (2018, p. 82), nos mostra a sua opinião dizendo que:

Apesar de o termo “relação de consumo” transparecer ser de fácil conceituação, importante se faz ressaltar que alguns doutrinadores nacionais e internacionais dedicaram extensos estudos objetivando concluir sobre a verdadeira significação da aludida expressão, que pode ser considerado por alguns como a “pedra angular” do próprio Direito do Consumidor devido à grande importância da conceituação de tal relação.

Silva (2018), no que diz respeito ao entendimento sobre a conceituação das relações de consumo, foi largamente discutido entre doutrinadores que procuravam uma uniformização deste conceito e que almejavam alavancar o entendimento sobre a importância de se entender sobre a expressão Relações de Consumo, sendo esta considerada como a Pedra Angular do Direito do Consumidor. Destarte, a informação de Silva (2018), esclarece de forma simplória que a referida expressão é por demais aceita e bem estudada haja visto a sua relevância para a compreensão desta matéria.

Rotero (2019, p. 29), “[...] também procurou destacar sobre a seriedade do instituto jurídico da relação de consumo, e para isso, formulou seu próprio conceito que diz aponta o seguinte:”

São relações de consumo somente aquelas que envolvem bens, produtos ou serviços fornecidos ao destinatário final. O traço marcante das relações de consumo não seria então o jurídico, mas a relação fática. O significado de aquisição é em sentido amplo, não importando a capacidade jurídica.

O entendimento de Roteró (2019), constrói uma significação própria, porém semelhante ao que já se conhece sobre as relações de consumo. No entendimento geral, o que apreende com estas definições apresentadas é que a compreensão sobre as relações de consumo é ampla e bem articulada e pode de uma forma bem simplificada ser compreendida, fazendo com sua importância fique marcada na mente de quem estuda o tema.

## 2.1 Relações De Consumo e a Constituição de 1988

Após o estudo sobre as relações de consumo, é pertinente a averiguação teórica sobre a presença deste instituto dentro da Constituição Federal de 1988. Entende-se de acordo com Santiago (2019), que a Constituição Federal abordou claramente a necessidade e importância de criação de uma política nacional, acessível e eficaz de defesa do consumidor. Este esclarecimento figura nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII; 24, inciso VIII; 150, §5º; art. 170, inciso V da Constituição Federal (CF).

Desta feita, é novamente Santiago (2019) quem nos mostra que a previsão constitucional referente a uma política nacional de proteção de defesa do consumidor, era altamente viável e com senso democrático exaltado, pois tal vertente consideraria de modo geral o cuidado necessário para que o consumidor não fosse lesado nas relações de consumo.

Nunes (2019, p. 1319), explica o seguinte:

Diversos apelos solicitaram a inclusão da matéria no rol dos incisos que integram o art. 5º da Constituição de 1988. Alegava-se a insuficiência dos instrumentos clássicos de garantia de direitos, cujo desempenho, sedimentado numa realidade ultrapassada, não se apresentava como suficiente para a tutela dos direitos meta individuais (coletivos e difusos) e dos individuais homogêneos. Considerando os inúmeros reclamos, a temática integrou os direitos fundamentais, elevando os consumidores ao posto de receptores das liberdades públicas (art. 5º, inciso XXXIII), ao lado do capítulo referente aos princípios gerais da atividade econômica (art. 170, V). (...) Realmente, a vida moderna das sociedades de massa e de consumo, nas quais o ter substitui, quase sempre, o ser, a preocupação preponderante é o lucro, a riqueza, o aumento do patrimônio. Nisso, afloram com maior frequência os problemas econômicos, que repercutem nas relações de consumo.

Para Nunes (2019), a inclusão desta temática nas relações de consumo, faz com que ela ganhe importância dentro de uma sociedade que a cada dia que passa se torna mais consumista e mais exigente em relação às normas que regem as relações de consumo.

Com base neste pressuposto, fica entendido que a caracterização deste instituto dentro da CF. de 1988, tornou muito mais clara e eficaz a sua instituição e de forma generalizada fez com que esta entidade se tornasse mais e mais presente na vida de todos os consumidores. Seguindo então com a análise sobre as relações de consumo na CF. de 1988, mostra-se o entendimento de Novato (2017, p. 73) que diz:

A Política Nacional das Relações de Consumo compreende um conjunto de medidas normativas, políticas, sociais, que objetivam atender as necessidades dos consumidores garantindo o respeito à sua dignidade, à saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos e a melhoria da sua qualidade de vida. Prima por uma relação de transparência e harmonia, reequilibrando a natural vulnerabilidade do consumidor no mercado através de ações governamentais que propugnem a lealdade dos participantes na relação de consumo, difusão das informações quanto aos direitos e deveres e a criação de eficientes meios de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, evitando abusos praticados no mercado de consumo.

No entendimento de Novato (2017), o que se percebe é que com a criação da política nacional das relações de consumo que constam na CF de 1988, é que as mesmas possuem medidas normativas e políticas de cunho social que atendem e que protegem as necessidades do consumidor.

Neste sentido, o que se entende é que com a defesa de política do interesse do consumidor que figura na CF. de 1988, é que o maior interesse da impetração desta normativa é justamente de fazer com que o cidadão tenha algo que proteja os seus interesses.

Com isso, de acordo com Noronha (2020, p. 80), entende-se que a Política Nacional de Relações de Consumo institui um conjunto de contramedidas à voracidade do mercado capitalista, ele reafirma o seu entendimento dizendo que:

Nem mesmo os meios protetivos do consumidor conseguem evitar mazelas cotidianas como venda de alimentos deteriorados, adulteração de leite por formol, omissão de efeitos adversos identificados em produtos inseridos no mercado, indução do consumidor a crer em efeitos

benéficos do produto adquiridos que não se concretizam conforme anunciados. Por isso as medidas que compõe a Política Nacional das Relações de Consumo não podem ser concebidas como atos exauridos em si, e sim de implementação contínua e progressiva, em perene aperfeiçoamento.

A posição de Noronha (2020), faz entender que os maiores legados e característica das políticas públicas sobre as relações de consumo que constam na CF/88, tem como principal meta a construção de um organismo de defesa do consumidor e que ambiciona, zelar pela sua integridade em meio ao pragmatismo do mundo capitalista.

Portanto, no entendimento de Moraes (2021, p. 73), é visível que:

É necessário uma permanente intensificação dos instrumentos de promoção da Política Nacional das Relações de Consumo tais como a manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor no âmbito do Ministério Público; criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo; concessão de estímulos à criação e desenvolvimento de Associações de Defesa do Consumidor.

De acordo com a visão de Moraes (2021), a serventia destas políticas públicas e da viabilização da CF./88 em relação a este instrumento. O que se pode ver é que, as relações de consumo, tendem a propor um comportamento de defesa do consumidor e de tornar as relações de consumo mais adaptadas e mais coerentes com a necessidade do consumidor, que se sente amparado com este instrumento.

De acordo com o entendimento de Cortez e Mondo (2018), ao ter aumentado o seu poder de argumentar e expor claramente a sua opinião sobre um determinado produto, o consumidor de modo geral percebeu que essa era na verdade uma maneira de deixar clara a sua impressão de satisfação ou insatisfação, em decorrência, podendo dessa forma ser ouvido pela empresa ou pelo fornecedor daquilo que ele consumiu.

Ao observar essa possibilidade no mercado atual, é notável o entendimento de que, o modelo de avaliação e disponibilização de comentários de muitas empresas que atuam no ambiente digital, seja em lojas online ou em perfis de

comercialização e links distribuídos em redes sociais, enxergam nessa possibilidade,

Uma maneira de mostrar mais transparência e de afirmar, através dos comentários e avaliações deixados por seus comentários, a viabilidade mercadológica do produto ou serviço que estão comercializando. No entendimento de Baldissera e Rossato (2016), a disponibilização desses recursos, representa uma busca do negociante em mostrar aos que manifestam o interesse de compra em algo, o êxito e a experiência de satisfação com o item ou serviço.

Dentro desse cenário, é possível observar também que esse tipo de ação disponibilizada pela empresa, denota ainda a prestação de um serviço de pós-venda que presta ao cliente serviços específicos e que se encontram dentro da garantia do produto, assegurando que de fato se trata de uma abordagem comercial segura. Aliás, conforme Mariano et al (2017), a presença de comentários e de avaliações em links relativos à comercialização de natureza diversa, é uma forma também de mostrar ao consumidor futuro, que de fato se trata de uma empresa ou negociante sólido e seguro e que a relação comercial estabelecida segue todos os critérios e cumprimentos de etapa tal qual o cliente ambiciona.

## 2.2 Breves Apontamentos Históricos Sobre as Relações de Consumo no Brasil

Com base o entendimento de Saraiva (2018), as evoluções históricas sobre as relações de consumo, é válido dizer que estas sofreram alterações compreensíveis e que melhoraram de modo significativo e que a cada dia evoluem na busca constante para que diferenças e insatisfações sejam sanadas e que o consumidor se sinta mais seguro em relação ao ato de consumir.

Para tanto, Prestes (2018, p. 197), explica que:

O CDC deve ser visto como um sistema contextualmente construído, cuja codificação e organização identifica o sujeito beneficiado, o consumidor, superando o fetiche fortemente arraigado do princípio do *pacta sunt servanda* e do dogma da autonomia da vontade.

Prestes (2018) atenta para a criação do Código de Defesa do Consumidor que desde a sua criação tem como meta a proteção à figura do consumidor e assim, faz com que a proteção a esse indivíduo seja cada vez mais efetiva e presente nas relações de consumo. Obviamente, entende-se que o CDC se traduz como uma grande normativa que tem como escopo a proteção dos direitos do consumidor. Destarte, é prudente lembrar que dentre as suas atribuições se encontra também a normatização de ações por parte dos comerciantes e a forma como estes devem tratar seus consumidores.

Com isso, Nero (2020, p. 59), mostra seu entendimento sobre o CDC e as evoluções históricas das relações de consumo no Brasil dizendo o seguinte:

O CDC estatui uma política com nítida função social, modificando as relações jurídicas de direito privado, e intervindo de maneira imperativa nestas. Pese ainda tenha muito que melhorar, o Código de Defesa do Consumidor foi bem recebido pela sociedade brasileira, e sua política nacional encontrou eco nas ruas. O fortalecimento dos consumidores gera constantes apelos dos setores econômicos, com indisfarçável sanha de restringir as amarras protetivas sob o pretexto de “tornar o mercado mais atrativo aos investimentos”, algo similar às intenções de “flexibilização da CLT”. Não por menos, ainda que recém completados 22 anos do CDC, já se vê lobby de setores bem específico (dos fornecedores) por um projeto de novo Código de Defesa do Consumidor.

Com os dizeres de Nero (2020), absorve-se que as normas e aplicações do CDC, se conceituam como um grande passo histórico no que diz respeito à política nacional das relações de consumo no Brasil.

### 2.3 O Advento do Código de Defesa do Consumidor

Sobre o CDC pode-se dizer que o mesmo pode ser visto como um vasto elemento que trata da necessidade de cuidado que exige a relação de consumo. O código pode ser visto como um elemento que zela pela integridade das relações de consumo e que procura proteger o cidadão contra maus tratos e abusos. Com isso, Martins (2019, p. 31), explica o seguinte:

Trata ainda o Código de uma “política nacional de relações de consumo” (...) no sentido que se trata em última análise de uma “filosofia de ação”,

exatamente porque não se trata tão-somente do consumidor, senão da almejada harmonia das sobreditas “relações de consumo”.

Nos dizeres de Martins (2019), é imprescindível que o consumidor tenha acesso a formas de defesa de seus direitos. Neste ponto, o autor ressalta em sua citação que é vital se tenha como base, o CDC para que este sirva como um elemento orientador destas relações de consumo. É enfatizado também que uma das maiores prioridades deste instrumento é a harmonia entre o consumidor e este instrumento e ordem jurídica para que assim, se consiga uma otimização das relações de consumo.

Em outra definição, observa-se o entendimento de Medina (2014, p. 84), que diz que: “O consumidor é de vital importância para uma nação, pois gera a economia de um país, e o cidadão que consome tem de ser respeitado e protegido por lei, pois o consumo é para o bem-estar de todo cidadão, com direito a felicidade, e para o desenvolvimento da economia.”

Com esta definição de Medina (2014), o que se entende é que com o advento do CDC, o consumidor ganhou, dentro das relações de consumo, um grande destaque e o reconhecimento da sua importância. Com este reconhecimento, o que se tem é a certeza de que este instrumento pode de modo generalizado fazer com que as formas de responsabilização de empresas e de negociantes fiquem mais evidentes e assim, o consumidor seja levado a ver que a maior característica do CDC é justamente a sua defesa.

Para tanto, Martins (2021, p. 41), explica o seguinte:

Com o advento da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, um dos mais modernos, e responsável por relevantes modificações nas relações de consumo. Servindo de modelo para outros países, uma das grandes vitórias do código foi considerar a responsabilidade objetiva da empresa e do fornecedor dos produtos. Esta modalidade não depende de culpa, não se discute se houve negligência, imperícia ou imprudência, apenas pelo fato ocorrido.

Martins (2021), é categórico ao dizer que dentro das relações de consumo fica evidente que o CDC, sendo considerado um dos mais modernos do mundo e inclusive servindo de modelo a demais países, possui grande relevância. Com isso, chega-se ao entendimento de que o CDC trouxe à tona, ao consumidor, a

sensação de proteção e de respeito à sua figura, por outro lado, às empresas foram apresentadas responsabilidades e obrigações para quem não cumpre com o que se encontra exposto no texto legal.

De modo geral, a maior contribuição do CDC é a justificação da importância do consumidor nas relações de consumo, a certeza de que quem sem este, e sem a valorização de seus direitos as relações de consumo não fazem sentido nem tampouco importam a quem consome qualquer tipo de produto.

#### 2.4 Princípios Constitucionais nas Relações de Consumo

A principiologia que rege esta matéria é de modo geral abrangente e relacionada aos aspectos que circundam todo o meio consumerista. Sendo então os princípios considerados como fontes de orientação para a atuação legal, na tomada de decisões. Deste modo, no entendimento de Magalhães (2018, p. 61), entende-se que:

Foram inseridos, no texto Constitucional, certos princípios que enunciaram valores pelos quais devam se orientar todo o ordenamento jurídico infraconstitucional, dentre os quais e na ótica da ordem econômica, destacamos aqui, o princípio, esculpido no mencionado inciso V do art.170 da CF/88, da Defesa do Consumidor. Tranquilamente, pode ser justificada a inserção deste princípio na Ordem Constitucional, pela constatação de que o consumidor é a parte mais vulnerável, das relações de consumo, a merecer, por conseguinte, uma tutela jurídica especial, cujo escopo maior consiste em equilibrar essas relações que envolvem a prestação e o consumo de produtos e a prestação de serviços.

Magalhães (2010), considera em seu texto que sendo o consumidor a parte mais vulnerável em uma relação de consumo, é prudente que este tenha acesso a formas de observação de seus direitos. Neste sentido, é prudente que sejam relatados aqui, princípios que mostram de que forma são resguardados o direito do consumidor e qual a base principiológica que fundamenta as decisões quando necessária a intervenção legal em uma relação de consumo.

Neste passo, o primeiro princípio a ser analisado é o princípio da Cidadania e da Dignidade da Pessoa Humana que conforme se vê no art. 1º, incisos II e III da CF/88 c/c caput do art. 4º do CD de 2010, é possível ler:

Princípio da Cidadania e da Dignidade da Pessoa Humana, o cidadão como partícipe da vida política do país é detentor de direitos e obrigações. O Estado deve assegurar-lhe condições para que tenha uma vida digna com a satisfação das suas necessidades: saúde, educação, alimentação, segurança etc.

Na observação deste princípio, o que se vê é que o cidadão precisa ter garantia de que seus direitos fundamentais serão cumpridos de forma completa, assim, o cuidado com a pessoa humana e a garantia de segurança, dignidade, alimentação, educação e a completa satisfação de suas demais necessidades precisam ser levadas a sério, para que com isso, ele possa sentir-se apto a participar da vida em sociedade de forma autônoma e honrada.

No segundo princípio analisado, tem-se o princípio da Legalidade, que como figura no art.5º, inciso II da CF/88 tem-se: “Princípio da Legalidade, ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.” No princípio da legalidade é resguardada a certeza de que nenhum indivíduo deverá executar ou não qualquer tarefa a não ser que seja em virtude da lei. Deste modo, o que se entende é que a legalidade se relaciona com a ação do cidadão e com a importância da lei, mostrando que toda ação precisa estar em consonância com esta.

No terceiro princípio analisado, estuda-se o princípio do equilíbrio nas relações de consumo, este princípio é mostrado por Marinoni (2018, p. 17) que diz:

Princípio do Equilíbrio (ou da Harmonia) nas Relações entre Consumidores e Fornecedores, em face da vulnerabilidade do consumidor, o Estado deverá intervir para que seja equilibrada esta relação, conferindo ao consumidor certos direitos, como a inversão do ônus da prova e a responsabilidade objetiva pelo fato do produto ou serviço. Foi o que fez, v.g, com a edição do CDC e com a adoção de certas políticas públicas;

Neste princípio fica claro que há nas relações de consumo a necessidade de observação de todas as atuações que acontecem neste meio, pois, não se pode de forma alguma dizer que o consumidor possui, total direito ou que ao

fornecedor/negociador fica delegada somente a obrigação ou responsabilização. Desta feita, às duas partes ficam delegadas obrigações e também a estas duas ficam determinados direitos e obrigações.

Assim sendo, o princípio do equilíbrio é o que torna equivalente todos os pontos das relações de consumo, esclarecendo que nestes há a possibilidade de fazer com que se melhore sempre mais, em prol de uma relação de consumo sadia e equivalente.

Ao passar então ao próximo princípio, observa-se o princípio da informação e da transparência que figura no art. 4º, caput e 8º do CDC, onde é mostrado o seguinte:

Princípio da Informação e da Transparência, o fornecedor deverá agir de maneira transparente na relação de consumo, devendo informar sobre as condições necessárias e adequadas, como quantidade, qualidade, como fruí-lo (inclusive, se for o caso com a entrega de um manual do fabricante), etc.

De acordo com este princípio, fica a encargo do fornecedor, a transmissão de todas as informações equivalentes à relação de consumo em questão, com isso, o que se ambiciona é a certeza de que os direitos do consumidor será totalmente validado e que a transparência das informações prestadas serviram de base ao entendimento de sua vulnerabilidade. Sendo este princípio, explicado abertamente, o que se terá será a certeza de que os demais princípios expostos serão cumpridos de modo concreto.

Prosseguindo então para o próximo princípio, tem-se o princípio da equidade nas relações de consumo, a fundamentação e entendimento deste princípio encontra-se exposta nos arts.4º, III, 6º, V e § 2º do art.20 do CDC que mostram o seguinte:

Princípio da Equidade, as relações de consumo devem ter prestações equânimes, compatíveis e proporcionais com o bem fornecido ou com o serviço prestado. Busca-se a justiça contratual, o preço justo, um equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes.

Neste princípio, encontra-se a essência das relações de consumo, é nele que se encontra a busca por um preço justo, por respeito ao consumidor e pela

certeza de que prevalecerá nas relações de consumo, o comprometimento em se fazer o que é certo.

Para a compreensão do princípio da boa-fé objetiva, mostra-se o entendimento de Dias (2019), que diz que a boa-fé objetiva é abertamente mostrada quando se está em uma relação de consumo, o autor explica que a utilização da boa-fé objetiva, consiste na prestação de um alto grau de confiança que mostra que a parte envolvida na relação de consumo crê veementemente na outra parte envolvida.

Neste ponto de acordo com o art. 4º do CDC pode-se observar o seguinte:

Art. 4º e 51, IV do CDC

Princípio da Boa Fé Objetiva, trata-se de um padrão objetivo de comportamento e, concomitantemente, um critério normativo da sua valoração que vem corresponder à noção do que se espera legitimamente da outra parte em uma relação de consumo, ex: que forneça o produto ou preste o serviço, dentro daquilo que foi apregoado e sem frustrar essa expectativa.

Conforme o posicionamento do CDC, o princípio em questão se traduz como uma orientação e esclarecimento sobre a boa-fé objetiva. No âmbito geral, pode-se dizer que esta ação, se configura como uma observação empírica da postura do ser humano. Deste modo, é esperado que no ato de uma relação comercial, assim, a boa-fé esta presente nas relações de consumo e é um elemento utilizado como pressuposto à firmação do compromisso e à certeza de que se está negociando com alguém de bem.

## 2.5 Conceitos de Vendas

A definição conceitual do termo “venda”, pode ser entendido de acordo com o apontamento mostrado no Dicionário Aurélio (2018, p. 35) também citado por Belluza (2017), como sendo uma ação de cunho mercadológico, que ocorre entre seres humanos desde os primórdios. Assim, aponta-se:

Do latim *vendita*, venda é a ação e o efeito de vender, transferir a propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado. O tema é usado tanto para fazer referência à operação transação em si como à quantidade de coisas que se vendem.

Neste aspecto, leva-se em conta o fato de que a venda, consolida-se por meio do firmamento de acordo entre partes, onde ambos os lados concordam com os termos da negociação e conseqüentemente corroboram com os pressupostos que integram tal acordo. É pertinente também que se diga que a ação de vender está presente em praticamente todos os setores da comunidade e pode em geral, abranger uma gama de produtos inimagináveis. (BELLUZA, 2017).

Com isso, mostra-se a compreensão de Bottini (2017) que diz que, de um ponto de vista mais pragmático, menos politizado e mais negociável, absolutamente tudo está a venda. Esta definição em uma primeira abordagem pode chocar justamente pelo fato de que as pessoas, indistintamente crêem que há algo em suas vidas que não pode ser vendido ou comprado.

Contudo, Bottini (2017) argumenta que, da água que bebemos até a saúde da qual desfrutamos, tudo é comprável. O que o autor procura dizer com isso, não se relaciona a fatores morais e éticos, é obvio que há um limite para absolutamente tudo, contudo, dentro do que se observa, todos os recursos que se precisa para viver estão sim, disponíveis para compra.

Compreendendo este aspecto, leva-se em conta o fato de que, a venda é de longe o fator essencial em qualquer relação comercial. É ela o motor de vendas crucial para qualquer negócio e por isso mesmo pode ser considerada como indispensável em qualquer organização. Com isso, Frota (2016) aponta o fato de que, por causa de sua essencialidade, o ato de vender tem se ajustado ao longo dos tempos, e a cada dia torna-se mais sofisticado e mais indispensável ainda para a permanência de empresas – sem depender de seu tamanho – no mundo dos negócios.

## 2.6 As Relações Interpessoais Presentes no Atendimento Comercial

As relações comerciais começaram a evoluir de maneira significativa, com o advento da Revolução Industrial. O autor explica em um período anterior a esta revolução, as relações comerciais eram majoritariamente hegemônicas, os proprietários de mercadorias eram tidos como detentores do poder e possuíam o hábito de selecionar seus clientes de forma seletiva, julgando quase que

diretamente, quem estava apto ou não a comprar determinado produto. (CARVALHO, 2018).

Por causa de fatores políticos e religiosos, as relações comerciais possuíam um padrão, onde a aquisição de um produto raramente estava associada à simples aquisição para satisfação de uma vontade pessoal, tratava-se, especialmente no caso dos menos abastados, do simples sanar de uma necessidade. (CARVALHO, 2018).

Com o advento da revolução industrial e mais recentemente com o avanço da tecnologia, as relações comerciais mudaram de forma significativa, o cliente passou a ser o maior ativo de qualquer organização, e por causa da influência de fatores como a globalização e o capitalismo, praticamente não há uma interferência do estado nas relações de consumo. Somado a isso, a globalização aproximou todos e diminuiu as distâncias, e isso só foi possível por causa da acessibilidade de todos a recursos tecnológicos e afins. (BELLUZA, 2017).

Cunha (2017) ressalta o fato de que, com todas estas mudanças, a forma de tratar o cliente, além de ter sido consideravelmente modificada, começou a se estender além dos campos de negociação, e em um cenário antagônico, passou. A migrar do campo de relações mais pessoais para o mundo corporativo. Este comportamento redesenhou a figura do vendedor e deu ao atendimento ofertado novos por as empresas, novos ares, tornou a forma de atender mais especializada, mais próxima do cliente, mais coesa e mais acessível a todos.

Frota (2016) destaca ainda que, a relação entre vendedor e cliente transcendeu o aspecto de formalidades e passou a possuir mais formalidade, nasceu então o relacionamento pós-venda, onde o vendedor como um profissional a disposição de seu cliente, esclarece dúvidas, oferecem produtos adjacentes, mostra novidades, ouve e compartilha as experiências de seu cliente com o produto ou serviço comprado e enfim, firma uma relação comercial mais duradoura.

É pertinente dizer neste caso que, a conduta moral e ética, a postura do vendedor, fica agregada à sua imagem de modo peremptório, ou seja, neste tipo de nova relação, o seu cliente começa a entender o perfil de seu vendedor como um cartão de visitas seu, em casos mais notáveis, a personalidade, o modo como

atende, o estereótipo do vendedor, funcionam como uma propaganda do produto que ele vende. (BELLUZA, 2017).

Para tanto, Bertaglia (2016) diz que, nas relações comerciais atuais, os relacionamentos pessoais de vendedor são facilmente agregados à sua cartela de clientes. O autor considera está muito mais fácil fazer crescer o número de clientes, com base na expansão dos relacionamentos interpessoais que ocorrem fora do ambiente de trabalho do vendedor. Para isso ele cita um recurso valioso, mesmo em uma época em que as redes sociais ditam o ritmo dos acontecimentos – o marketing boca a boca.

Tendo então este entendimento, compreende-se ser vital para o vendedor nos dias atuais, a apresentação de uma postura que reflita aquilo que ele quer passar de modo fidedigno. Considerando que neste novo cenário de relações comerciais o cliente possui um valor inestimável para as organizações, é compreensível que não haja espaços para provincianismos, uma vez que a relação comercial de qualquer natureza e de qualquer tamanho está cada vez mais democrática.

## 2.7 O Atendimento Capaz de Proporcionar a Satisfação do Cliente

Ortega (2014) explica que, estando o cliente cada vez mais reconhecido como o motor central de funcionamento de qualquer organização, é compreensível que as organizações como um todo procurem viabilizar e fornecer formas do seu atendente e vendedor, tornar mais concreta a satisfação do seu cliente. No entanto, Ortega (2014) explica que não se trata de colocar o cliente em pedestal e torná-lo inatingível, trata-se de uma abordagem politizada, democrática, onde impere o respeito por todos.

Neste sentido, Tavares (2015) ensina que a satisfação do cliente em épocas atuais é alcançada através de fatores como o fácil acesso a informações de produtos, a qualidade do produto ou serviço prestado, um atendimento de qualidade, respeito irrestrito ao cliente, oferta de novos produtos, em fim, a conquista da satisfação do cliente não está relacionada à possibilidade de colocar ele em um pedestal, ou mesmo de idolatrá-lo, trata-se de uma relação respeitosa,

mutuamente cordial e que acima de tudo, tem como foco a concretização de negócios.

Analisando o ponto de vista de Normandi (2015), entende-se que, uma das formas que as empresas modernas encontraram para alcançar a satisfação do seu cliente, foi procurar ofertar o que ele realmente quer. Consiste em um estreitamento nas relações mercadológicas por meio do simples serviço de ouvidoria. O autor explica que não se trata de uma abordagem que procure realizar desejos e satisfazer vontades particularmente, o serviço de ouvidoria, com o foco de otimizar atendimento e de alcançar a satisfação do cliente, refere-se a uma padronização, uma oferta de serviço coerente ao público que se deseja atender.

Compreende-se que um dos passos cruciais que se tem para alcançar a satisfação do cliente, é ouvindo o próprio cliente. Deste modo, sabendo observar e sabendo identificar as necessidades de seu público, fica mais fácil para as organizações identificarem o perfil de seu público e com isso oferecer seus produtos e/ou serviços resguardados por uma forma de atendimento coerente aos mesmos.

Dentro destes parâmetros, Belluza (2017) explica que mesmo em épocas com uma influência notável da tecnologia nas relações humanas, é crucial que se compreenda que ainda há fatores de natureza simples que precisam ser dominados pelas organizações, a exemplo disso cita-se a identificação de seu público-alvo. Ora, é imprescindível para uma empresa que ambiciona crescer e fixar-se em um mercado, que esta conheça seu público. A ação focada de uma organização é o que determina a sua sobrevivência.

Uma empresa não pode se dar ao luxo de lançar um produto ou serviço e simplesmente esperar que as pessoas notem o que está sendo ofertado. Em um plano individual, um vendedor ou atendente de modo geral não pode se limitar a simplesmente sair ofertando o seu produto ou serviço sem antes fazer uma análise de seu publico alvo.

Retornando ao objetivo dissertativo deste foco, sintetiza-se que, o entendimento mostrado aqui, relaciona justamente o fato de que, nos tempos atuais, não há mais espaço para conjecturas e abstrações, qualquer profissional

que almeje a qualidade no atendimento, deve se preparar e estudar seu público, entendendo acima de tudo que, o domínio sobre as vontades e as ambições de seu cliente podem ser tidos como requisitos básicos para a sua satisfação.

## 2.8 Heterogeneidades na Arte do Atendimento

Em Tavares (2016) encontra-se o entendimento que diz que, nas relações comerciais que ocorrem na atualidade, existe uma grande disparidade no que se refere aos perfis dos clientes. Neste ponto, o autor reitera a necessidade cada vez maior que as organizações têm, de personalizar o seu atendimento, adequando-o a cada cliente que deseja fazer negócio.

Entende-se que o ato de atender, não mais se limita a uma forma simplificada de relação, onde o vendedor ou atendente, simplesmente procuram saber o que o cliente deseja e assim atender ao seu pedido. O atendimento tornou-se uma espécie de arte, uma forma pela qual as empresas conseguem alcançar, satisfazer e tornar fiel o seu cliente. Nesse contexto, compreende-se que atender corretamente passa a ser um ativo poderoso para quem sabe utilizar o mesmo. (TAVARES, 2016).

Procurando por um entendimento mais claro que evidencie uma compreensão mais detalhada a respeito do que é atender, encontrou-se em Carvalho (2018, p. 178) o seguinte: “[...] está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

No entendimento de Carvalho (2018), o atendimento está correlacionado a todos os acontecimentos que ocorram dentro de uma organização e com seus clientes e colaboradores. Dentro desta percepção, vê-se que o autor procura deixar claro que o atendimento pode ser tido como o vínculo que sustenta uma tríade de negociação, que por sua vez, torna (ou não) viável um negócio específico.

Ao considerar a questão desta forma, pode-se entender segundo o pensamento de Oliveira (2014), que é inocente e perigoso pensar que há uma

forma padrão de atendimento a ser utilizado. O autor segue dizendo que, dentro de uma análise mais detalhada, é constatável que há itens que obrigatoriamente integram um atendimento de qualidade, ele aponta que ações como a cordialidade, o respeito, a integridade, o comprometimento com a resolução de um problema, a procura por satisfazer o cliente em seu desejo de compra, a ética na amostragem de um produto ou serviços etc., podem ser tidos, entre outros, como sendo cruciais em um atendimento, contudo, não há como listar um perfil próprio de atendimento, ou mesmo elaborar um manual que numere os passos necessários para tal.

Esta impossibilidade de elaboração de um manual de atendimento, se dá justamente pelo fato de que, as pessoas são singulares. No seu perfil, na sua cultura, no seu conhecimento teórico e empírico sobre algo, na sua vestimenta, na sua abordagem com o outro, na forma como vai utilizar determinado produto. O ser humano é mutável e, mesmo que fosse possível a estipulação de uma forma de atendimento para cada indivíduo, ainda assim não seria alcançado o êxito total, justamente pelo fato de que as pessoas mudam. Neste ínterim se entende que, a possibilidade de um atendimento eficaz, apesar de ser difícil não pode ser descartada, pelo fato de que o simples ato de deixar de lado representa nada menos do que a sua extinção.

Assim, conforme o posicionamento de Frota (2016), a oferta de um atendimento realmente eficaz e coerente, traduz-se em uma necessidade constante de cada organização que, por meio deste fator, pode de modo constante se manter presente na vida de seus colaboradores. O atendimento neste caso, pode ser visto como, já disse anteriormente, como sendo uma ação constante e ininterrupta que precisa ser observada de modo constante e mais que isso, precisa ser adaptada no intuito de se fazer presente de forma positiva na vida dos clientes.

Como forma de viabilizar esta abordagem, deve-se levar em conta que, os cenários empresariais são considerados altamente competitivos e estão sempre em constantes mudanças. Assim o desafio da gestão de pessoas é apresentar estratégias para desenvolver nas empresas uma cultura de aprendizado e geração de novos conhecimentos, visando o alcance dos objetivos propostos pela

organização, sem deixar de lado os aspectos humanos das relações, assim, a gestão de pessoas deve contribuir para que as organizações sejam eficazes através das pessoas. (VIEIRA, 2019).

Alguns desses fatores são cruciais, como qualidade de vida, segurança, ambiente de trabalho, cultura organizacional entre outros. Desta forma, Xavier (2016) mostra que, para que ocorra a sinergia de uma organização é vital o bom relacionamento entre os indivíduos. Para qualquer gestor o grande desafio é lidar com as pessoas. Sabe-se da importância dos colaboradores dentro da organização e esta importância e funcionalidade estão acopladas à habilidade do gestor em administrar de maneira correta a habilidade de cada um.

Além disso, compreende-se que a gestão de pessoas é uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é contingencial e situacional, pois dependem de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, a estrutura organizacional adotada, as características do contexto ambiental, o negócio da organização, a tecnologia utilizada, os processos internos e uma infinidade de outras variáveis importantes. (SANTOS, 2017).

Desta forma, o entendimento apresentado por Santos (2009) destaca toda a sensibilidade que está diretamente correlacionada ao fato de que é na gestão que são percebidos problemas relacionados ao desenvolvimento profissional dos colaboradores e ao desempenho destes em suas funções. Assim, pode-se ver que a gestão de pessoas tende a funcionar de modo fragmentado, servindo para agir em todos os setores e ao mesmo tempo estar ciente do que acontece na empresa.

Stoco (2021) explica que a responsabilidade pode ser percebida de modo geral como a obrigação que se tem sobre algo ou alguém, e o seu não cumprimento, ou o dano causado por ação desregrada do agente causador ou de terceiro que se encontra sob sua responsabilidade gera a responsabilização em si, que se caracteriza como a consequência jurídica e patrimonial do descumprimento de uma obrigação. Com isso, apreende-se que a responsabilidade é um dever jurídico, onde as partes envolvidas são

apresentadas a sanções legais que serviram como item de penalidade caso ocorra o descumprimento do que foi acordado.

Em linhas gerais e mais simplificadas a responsabilidade pode ser entendida como a ação coerente ao que é estipulado, ao cumprimento do dever independente das situações atenuantes e do cenário em que o indivíduo esteja incluso.

A interpretação a cerca da responsabilidade civil se concentra exclusivamente na obrigação que cada indivíduo possui em arcar com algo que lhe é confiado, seja uma situação, um objeto ou ainda a execução de uma ação específica. Com isso, pode-se absorver que a compreensão sobre a responsabilidade civil é de fácil entendimento, tendo em vista que ela não possui ambiguidades em sua formação etimológica nem em sua significação.

Após dissertar sobre a responsabilidade civil, passa-se à análise de sua natureza jurídica e seus principais conceitos que serviram de embasamento para a temática de modo geral.

## 2.9 Conceito e Natureza Jurídica

Segundo a interpretação de Caio Mário Pereira (2015, p. 210) a natureza jurídica da responsabilidade civil tem relação com a sua conceituação e funcionalidade dentro do âmbito judicial, é necessário entender que neste caso, a descrição conceitual acerca do significado antes abordado, reflete em parte a natureza jurídica da responsabilidade civil, ou seja, dentro de sua funcionalidade na esfera legal encontra-se facilmente a reparação de um dano como forma de responsabilização, a punição por um dano causado como forma de repelir uma ação irresponsável, e em alguns casos, a tentativa de retorno ao estado anterior como maneira de reconhecer materialmente o dano causado.

Com isso, Diniz (2019, p. 213) explica o seguinte ponto:

Várias são as naturezas da responsabilidade civil, não estando ela apenas ligada ao campo jurídico, mas também ao social e moral. A responsabilidade pelo que se propõe a fazer, é parte do contexto do risco do negócio estabelecido dentro dos costumes e evolução das várias sociedades humanas.

Conforme a visão de Diniz (2019, p. 213) entende-se que a natureza jurídica da responsabilidade civil é apenas um dos seus vários aspectos, de modo geral, é possível entender que esta natureza jurídica possui ligação também com a essência de tal termo, ou seja, a responsabilização e sim e a obrigatoriedade em arcar com algo que já está acordado é a principal característica de sua natureza jurídica. Deste modo reforça-se o fato de que os entendimentos sobre a responsabilidade civil podem distinguir-se quanto à sua apresentação, contudo o seu sentido, funcionalidade e finalidade permanecem imutáveis e semelhantes ao que é apresentado em seus conceitos.

## 2.10 Espécies da Responsabilidade nas Negociações

Para considerar agora as espécies de responsabilidade civil estabelece-se que, primordialmente, é necessário esclarecer que a classificação da responsabilidade civil ocorre costumeiramente segundo doutrinadores como Sérgio Pinto Martins (2021, p. 45), conforme a razão da culpa e de acordo com a natureza jurídica violada.

Contudo, a divisão primária da responsabilidade civil acontece de acordo com Martins (2021, p. 46) em duas partes, sendo então apontada as teorias da responsabilidade civil objetiva e subjetiva. Neste ponto, entende-se que esta divisão possui obviamente uma finalidade e uma caracterização que individualiza cada teoria, considerando suas certificações e finalidades é indispensável que estas duas teorias sejam analisadas separadamente com o intuito de entender as suas implicações dentro do ambiente judicial.

Neste ponto, a caracterização da responsabilidade civil é imprescindível à presença de itens basilares como, conduta humana, o dano e nexo causal, que se traduz no vínculo, ou correspondência entre a ação e o dano causado, sendo óbvio que a falta de um desses elementos implica diretamente na incoerência de responsabilização.

A compreensão da responsabilidade civil subjetiva possui três bases principais que são, a culpa, o dano e o nexo causal. Esta definição faz entender o seguinte: para que uma vítima de um dano possa conseguir uma reparação ela

precisa comprovar a culpa do ofensor somada ao nexos causal entre a conduta dele e dano.

Dentro do universo jurídico nacional, a teoria da responsabilidade civil subjetiva encontra-se ancorada no artigo 186 e o artigo 927 do Código Civil. Dentro destes artigos é estipulado que a ação ou omissão voluntária, a negligência ou a imperícia que causa dano a terceiros obriga o autor a reparar o dano.

O que se percebe com isso é que, a configuração do ato ilícito depende primeiramente da imputabilidade do agente, e da culpa. Na imputabilidade existe a probabilidade de o agente responder por uma conduta contraditória à sua obrigação.

Sobre a responsabilidade civil objetiva observa-se que não há dentro do ambiente legal a necessidade de discussão sobre a comprovação ou não da culpa, isto é, dentro da descrição desta teoria observa-se de acordo com Dias (2019, p. 101) que o princípio que a descreve é taxativo no que se refere à do dano.

Ainda de acordo com Rodrigues (2016, p. 34) na responsabilidade objetiva é preciso apenas a ocorrência do fato para que seja imputada ao autor da ação danosa a responsabilização através do devido ressarcimento, com isso, torna-se dispensável a comprovação da culpa.

Gonçalves (2019, p. 42) explica que; dentro da responsabilidade civil objetiva a atitude culposa ou dolosa do agente causador do dano é o item de menor importância, tendo em vista que a ligação entre a causalidade que relaciona o dano sofrido por a vítima e a ação do agente é suficiente para fazer surgir a obrigação de reparação independente de uma ação culposa ou dolosa

## 2.11 Relatos de Consumidores

Em busca de exemplos práticos e vividos por consumidores reais, tomamos como amostra feedbacks positivos e negativos em perfis no Instagram de diferentes marcas já bem estabelecidas no Brasil. Nos exemplos a seguir,

pode-se perceber empiricamente o modelo de exposição de comentários aqui discutido: as redes se tornam ambientes livres para as empresas receberem opiniões positivas e negativas de seus produtos e serviços, sem tendenciosamente apagar os comentários desfavoráveis, estabelecendo uma imagem de transparência a quem acessa as páginas.

Nesta primeira ocasião, percebe-se que a Riachuelo, uma das maiores lojas de departamento e vestuário do país, segue este modelo, as críticas de consumidores insatisfeitos não são apagadas, como visto no screenshot a seguir:

**Figura 1** – Comentários negativos em rede social da Riachuelo.



Fonte: Página da Riachuelo no Instagram<sup>1</sup>

Em seguida, dois exemplos que seguem o mesmo modelo de exposição de comentários, porém, com as circunstâncias contrárias: feedbacks positivos em postagens no Instagram da marca Mary Kay.

Nos screenshots a seguir, diversos consumidores relatam suas experiências bem sucedidas com produtos da marca, e ficam igualmente expostos para que outros possíveis compradores leiam suas satisfações:

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/C0fVvj-Oxf2/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

Figura 2 – Comentários positivos em rede social da Mary Kay.



Fonte: Página da Mary Kay no Instagram<sup>2</sup>

Figura 3 – Comentários positivos em rede social da Mary Kay



Fonte: Página da Mary Kay no Instagram<sup>3</sup>

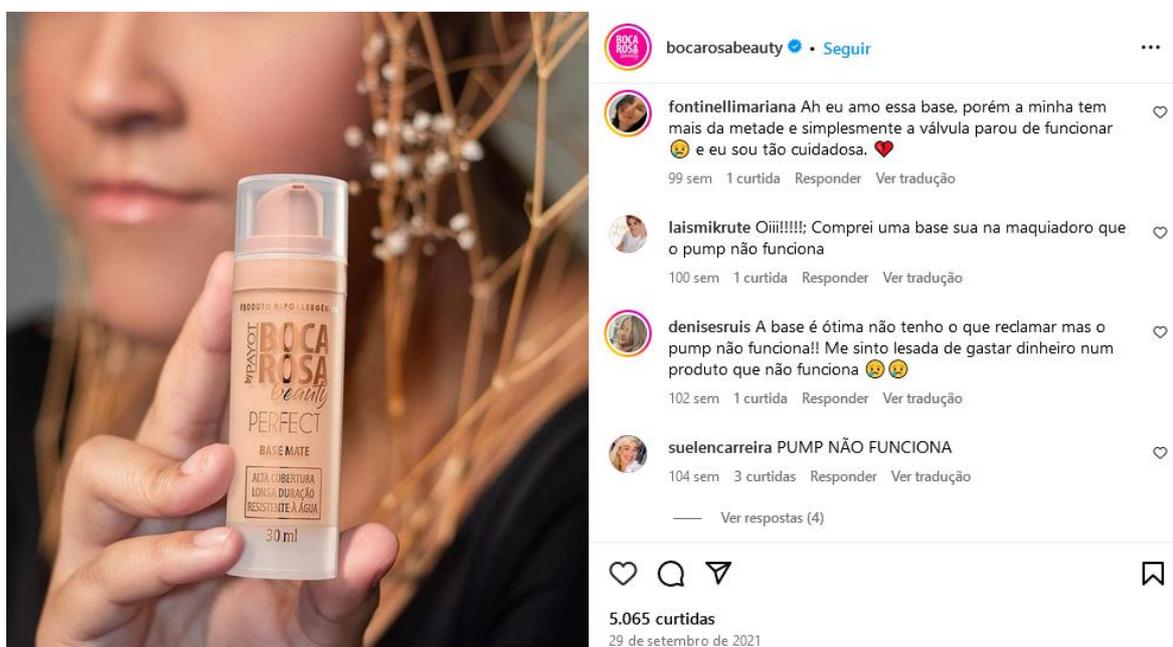
<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CyYoDgnL-t4/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CzZj7NfPNh5/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

Por fim, temos como exemplo o caso da base facial da marca Boca Rosa Beauty e o consequente relançamento com uma troca de embalagem do produto. Este é um caso emblemático na indústria brasileira de beleza pois se tornou muito evidente o poder da opinião dos consumidores e a urgente necessidade de sanar os problemas que os compradores têm com seus produtos.

O produto em questão foi lançado em outubro de 2019 e teve entre seus principais relatos de experiências de consumidores um problema grave: o mal funcionamento do pump da embalagem, por onde o produto é descarregado para o uso. Desde seu lançamento, essa foi uma reclamação recorrente nas redes sociais e o principal motivo de contactação do SAC da empresa, como pode-se ver nas imagens a seguir:

**Figura 4 – Reclamações sobre o pump da base da Boca Rosa Beauty.**



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CUaj3yWrbXc/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

**Figura 5 – Reclamações sobre o pump da base da Boca Rosa Beauty.**



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>5</sup>

**Figura 6 – Reclamações sobre o pump da base da Boca Rosa Beauty.**



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CXPI0UXOJjV/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

<sup>6</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CV3j4N5P6yD/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

Em janeiro de 2021, a marca relançou o mesmo produto em uma nova embalagem – desta vez, numa bisnaga, onde não há mais como sofrer com os problemas que o pump proporcionava. Nas capturas a seguir, percebe-se que as críticas referentes ao funcionamento da embalagem seguiu sendo apenas de pessoas que compraram a embalagem antiga, com pump, e não a de bisnaga, o que deu abertura para receber relatos positivos do produto após a repaginação.

**Figura 7** – Comentários após a mudança de embalagem da base.



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>7</sup>

**Figura 8** – Comentários após a mudança de embalagem da base.



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/Cl1Ov-MsvnL/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

<sup>8</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CdbtINzulQv/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

**Figura 9 – Comentários após a mudança de embalagem da base.**



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>9</sup>

**Figura 10 – Comentários após a mudança de embalagem da base.**



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram<sup>10</sup>

Com isto, torna-se um exemplo de empresa que recebeu críticas, ouviu a insatisfação de seus compradores, viu a necessidade de atualizar seu produto e sanar o problema que atormentava quem usava o produto, mostrando para os futuros consumidores que eles são ouvidos e que suas experiências são importantes, bem como a busca pela sua satisfação.

<sup>9</sup> Disponível em < [https://www.instagram.com/p/CZNJ\\_mUu6C1/](https://www.instagram.com/p/CZNJ_mUu6C1/)>. Acesso em: 14 dez. 2023

<sup>10</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CZIPmWYra6V/>>. Acesso em: 14 dez. 2023

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao encerramento dessa abordagem, tem-se compreendido que a manifestação presente dentro das relações comerciais tem em foco a construção de um contexto moral e amistoso entre a parte que compra e a parte que comercializa o produto.

A abordagem construída até aqui discute de forma teórica a conduta dos usuários e o modo como suas ações nas redes sociais impactam seu desenvolvimento e relações na vida real. De modo complementar, observa-se a necessidade de abordar a temática nos parâmetros atuais de estudos produzidos pela análise comportamental, desse modo, é preciso que se analise essa condição, associando, para isso, a influência das mídias sociais nesse processo de compreensão da ação dos usuários.

Assim, encontram-se entendimentos relativos a estudos éticos demonstrando que a compreensão quanto ao comportamento humano segue em plena evolução e se moldando a novas tendências e fatores que influem no seu meio de se relacionar com os demais. A nuance consumerista que prioriza o ter em detrimento do ser, corrobora consideravelmente para a perpetuação de fatores mais influentes no comportamento de cada ser, fomentando aí o surgimento de comportamentos hostis nas mídias sociais, ou desencadeando comportamentos díspares aos valores e princípios apresentados ao indivíduo no decorrer do seu processo de formação.

É pertinente que se reitere que não há na fala do autor, uma menção ou relação de um modelo de sociedade com o comportamento, criminal ou lícito de um sujeito. O que há na sua abordagem é uma amostragem quanto ao fato de que a condição do ambiente tende sim a contribuir com o desenvolvimento de certo comportamento.

A formação de uma conduta ética particularizada ocorre em conformidade com as experiências vividas por cada sujeito. Desse modo, há que se contemplar o fato de que a subjetividade da natureza humana está passível de ser corrompida, tendo por base os fatores aos quais ele está exposto.

Porém, ao se tratar dessa questão, é preciso que seja levado em conta aspectos como a dualidade existente entre mente e cérebro, compreendo neste caso, o cérebro como um órgão com função definida e objetiva, ao passo que a mente, integrada pelo subconsciente, passa a ser considerada como um item à parte, responsável pela absorção das experiências e vivências, decisões e temores, avanços e desarranjos da conduta humana.

Os entendimentos sobre a responsabilidade que deve ser adotada na postagem de comentários possuem uma grande variação em sua representação, contudo, independentemente do tipo de responsabilidade da qual esteja se referindo o sentido do termo, sempre se refere ao compromisso que cada um deve ter com o que se encontra sob sua guarda.

Com esta determinação encontrada no dicionário jurídico compreende-se que a responsabilidade pode ser percebida como uma forma de obrigação por algo que se encontra sob encargo do indivíduo, devendo esta ser exercida a qualquer custo.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Lima; ROSSATO, Herman V. **Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BARREIRA, João Antonio. **Direito civil e seus pressupostos**. Editora vozes. Rio de Janeiro. 2018

BASTOS, Miranda. **Boca Rosa relançou sua base com nova embalagem**. Miranda Bastos Blog de Moda e Beleza, 2021. Disponível em <<https://mirandabastos.com/boca-rosa-relancou-sua-base-com-nova-embalagem>> Acesso em 14 de setembro de 2023

BELLUZA, R. A. (orgs.). **Os sentidos da integralidade na atenção à preservação do direito do consumidor: IMS/UERJ/Abrasco**, 2017.

BERTAGLIA: Pablo Silvandira: **CDC e CC Comentários relevantes**. Editora Abril; 2016.

BOTTINI: Paulo Luiz; **Dos Direitos do Consumidor**. Editora Vozes. Rio de Janeiro. 2017.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 jan. 2002. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Código de Processo Civil. Lei nº 5.869, de 11 jan. 1973. **Diário Oficial da União**, Brasília, 17 jan. 1973. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Código de Processo Civil. Lei nº 5.869, de 11 jan. 1973. **Diário Oficial da União**, Brasília, 17 jan. 1973. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. 292p. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. 292p. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. Ementa: Comercial. Contrato de cartão de crédito. Revisão contratual. Repetição do indébito. Cabimento. I. **Admite-se a repetição do indébito de valores pagos em virtude de cláusulas ilegais, em razão do princípio que veda o enriquecimento injustificado do credor.** II. Recurso especial conhecido e provido. Recurso Especial nº 453.782/RS, Ministro Aldir Passarinho Júnior, Data do julgamento: 15 out. 2002.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. Ementa: Comercial. Contrato de cartão de crédito. Revisão contratual. Repetição do indébito. Cabimento. I. **Admite-se a repetição do indébito de valores pagos em virtude de cláusulas ilegais, em razão do princípio que veda o enriquecimento injustificado do credor.** II. Recurso especial conhecido e provido. Recurso Especial nº 453.782/RS, Ministro Aldir Passarinho Júnior, Data do julgamento: 15 out. 2002. Diário de Justiça da União, Brasília, 24 fev. 2003, p. 246. Disponível em: <<http://www.stj.gov.br>>.

CARVALHO: Alex de Nunes: **Direito do Consumidor e Leis Complementares:** Editora Ática. 2018.

CORTEZ, Cláudia Lima; MONDO, Antônio Herman V.; **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

CUNHA: Sérgio Cavaliere, **Responsabilidade Civil e seus atributos.** Editora Saraiva São Paulo. 2017.

Diário de Justiça da União, Brasília, 24 fev. 2003, p. 246. Disponível em: <<http://www.stj.gov.br>>.

DIAS, Ronaldo Brêtas de Carvalho. **Responsabilidade civil e extracontratual: parâmetros para o enquadramento das atividades perigosas.** Revista Forense, v. 296, p.132. 2019.

DINIZ: Maria Helena **Curso de Direito Civil Brasileiro**, 7º vol., 9ª ed., Saraiva 2019.

FROTA, César Augusto de Castro. **Direito civil: curso completo.** 8. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil.** 9ª Ed., São Paulo: Saraiva, 2019.

MAGALHÃES: Rosa de Brito: **Código de Defesa do Consumidor Comentado:** Editora Scipione 2018.

MARIANO, Carlos Alberto et al. **Responsabilidade civil nas atividades perigosas.** São Paulo: RT, 2017.

MARINONI, Luiz Guilherme. **Curso de processo civil: processo de conhecimento.** 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. v. 2.

MARTINS: Alessandra: **Leis e Orientações sobre o Direito do Consumidor:** Trabalho de Conclusão de Curso. FACULDADE UNIRG 2019.

MARTINS, Sérgio Pinto. **O abuso nas relações de consumo e o princípio da boa-fé.** Rio de Janeiro: Forense, 2021.

MEDINA: Maria dos Santos: **Indenização e seus pressupostos.** Editora Saraiva: São Paulo. 2014

MORAES, Mário da Silva. **Responsabilidade Civil.** 9ª Ed., Rio de Janeiro: Forense, 2021.

NERO: Paulo Rodrigo: **Estudo de caso sobre fraude aos direitos do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade UFSC. 2020.

NORMANDI, Eunice Laçava. **Novas Teorias e Profissionais da Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NORONHA; Paulo da Silva. **Instituições de Direito Civil.** 21ª Ed. V. 1. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2020.

NOVATO: Marcos de Souza: **Mitos e Verdades sobre os Direitos do Consumidor:** Editora Saraiva 2017.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

OLIVEIRA: Angela Alencar de Lins: **Direito do Consumidor: Teses e Dissertações Sobre:** Editora Abril: 2014

ORTEGA, Ronald Duarte. **Novas tendências de Mercado na Era Digital.** ed.São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Maria Aparecida F. de. **Novas tendências mercadológicas.** São Paulo: Excellus e Consultoria, 2015

PRESTES, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional.** Editora Cengage, Ano 2018.

RODRIGUES: Luiz. **Considerações sobre a negativação indevida do nome:** Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade UFRJ 2016.

ROTERO: Alessandra: **Leis e Orientações sobre o Direito do Consumidor:** Trabalho de Conclusão de Curso. FACULDADE UNIRG 2019.

SANTIAGO, Luiz Carlos de Oliveira. **As necessidades de uma abordagem legal correta.** Editora Saraiva 2019.

SANTOS, Luís Renato. **Revisão dos contratos: do Código Civil ao Código do Consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 2017.

SARAIVA: Luiz. **Considerações sobre a negativação indevida do nome:** Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade UFRJ 2018.

SILVA, Luís Renato. **Revisão dos contratos: do Código Civil ao Código do Consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 2018.

STOCO, Ruy. **A Regra moral nas obrigações civis. 2ª Ed.,** Trad. Osório de Oliveira, Campinas: Booksellere, 2021.

TAVARES; Paulo da Silva. **Instituições de Direito Civil.** 21ª Ed. V. 1. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2016.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Curso de direito processual civil: teoria geral do direito processual civil e processo de conhecimento.** 50. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. v. 1.

VIEIRA; Matheus de: **Sobre os Direito e Deveres do Consumidor.** Editora Saraiva 2019.

XAVIER: Jaime da Silva; **Deveres do Consumidor.** Editora Saraiva 2016.