

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Marcel Barros Cardoso¹ | Lurdes Santos Garcia²



RESUMO

As modernidades introduzidas com o desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial as relacionadas à informática, são exemplos as mudanças na relação de consumo. Porém, toda alteração e toda inovação do ser humano, ao longo de sua existência requerem um período de adaptação. E com relação à proteção do consumidor, no Brasil, permanece o estado de apatia no tocante à proteção deste. Isso, portanto, e antes de tudo, é uma questão social, pois, simultaneamente, interessa a vários setores, tais como o da economia e o do direito. Apesar de esses consumidores apresentarem elevado nível de escolaridade, existe o problema relacionado à falta de conhecimento sobre o *e-commerce*, caracterizado pelas dúvidas comuns e persistentes.

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor. Meios de Comunicação. Proteção. Questão Social. Escolaridade.

Because of the modernities introduced with the development of the media, especially those related to information technology, the consumption process has been changed. However, every change and innovation in the world requires an adjustment period. The consumer protection in Brazil remains in the state of apathy. This is a social issue, because various sectors such as economics and law are interested in it. In spite of the high education level of these consumers, there is a problem related to the lack of knowledge about e-commerce, characterized by the common and persistent questions.

Keywords

Consumer. Media. Protection. Social Issues. Education.

1 INTRODUÇÃO

Devido às modernidades introduzidas pela evolução dos meios de comunicação, em especial às relacionadas à informática, encontram-se as mudanças ocorridas na relação de consumo. Hoje os consumidores podem efetuar compras de mercadorias que se encontram em diversas localidades do globo com um simples clicar de mouse.

Porém, toda mudança e toda inovação introduzidas pelo ser humano, ao longo de sua existência, requerem um período de adaptação. Por isso, o objetivo deste estudo foi o de identificar as dificuldades que o consumidor enfrenta ao comprar produtos pela internet. Especificamente, identificar o perfil socioeconômico, os principais problemas encontrados pelos consumidores no comércio eletrônico, levantar o nível de conhecimento do público e reconhecer as partes do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que versam sobre as compras *on-line*.

No Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, encontra-se, no capítulo III, artigo sexto, os direitos básicos do consumidor, a exemplo dos artigos III, IV e VII, abaixo especificados:

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

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

[...]

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

O comércio eletrônico, também chamado *e-commerce*, é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da internet, em que as chamadas lojas virtuais oferecem produtos e formas de pagamento *online*. É um *site* que permite a comercialização, no qual deve haver a descrição dos itens - geralmente com foto -, forma de pagamento e condições de envio. Neste tipo de comércio, o cliente utiliza o *site* para selecionar o que almeja adquirir e, desse modo, efetivar a compra.

Com o passar dos últimos anos, mais pessoas adotaram esse procedimento para a aquisição de mercadorias, por conseguinte, tem-se aumentado a frequência de compras e a média de gastos.

Na competitividade, a empresa que dispuser de informações (funcionamento do *site*, fechamento da compra e descrição dos produtos) mais completas e acessíveis sobre a sua atividade e sobre cada produto levará vantagem ganhando o consumidor eletrônico. Isso evita, também, problemas no próprio ato da compra.

O autor Leandro Pereira Poyares (2005) traz um artigo que trata sobre o direito do consumidor. Segundo ele, a desigualdade entre consumidor-fornecedor ou por razões de ordem social, o CDC, protege os hipossuficientes.

Para Leandro Pereira Poyares (2005), nas várias disposições da Lei nº. 8078/90, há grande sensibilidade do redator em relação a questões, como: fraqueza, ignorância, idade avançada, saúde afetada, pouco conhecimento ou a própria condição social do indivíduo na hora da escolha do produto ou serviço. No CDC, ainda que se imirja da lacuna deixada por um Código Civil distante da realidade social contemporânea, as suas disposições podem ser aplicadas analogamente à relação de consumo virtual.

Sendo assim, à proporção em que a internet é mais difundida, o comércio eletrônico se firma como uma relação frequente. Os mecanismos inclinados a burlar leis são ágeis e eficazes. Por conta disso, se faz necessário, de forma célere, criar instrumentos específicos para a proteção do consumidor na sua relação com o *e-commerce*.

Consoante notícia divulgada no site G1, no ano de 2011, o banco Bradesco liderou o *ranking* de reclamações fundamentadas, dado fornecido pela Fundação PROCON de São Paulo. Segundo a entidade, foram 1.723 reclamações contra a instituição bancária no ano passado (GASPARIN, 2012).

É a primeira vez que um banco lidera o *ranking*, que é elaborado desde 1998. Nos últimos cinco anos, a Telefônica liderava a lista do PROCON. Tais dados fazem parte do Cadastro de Reclamações Fundamentadas, divulgado anualmente pelo PROCON paulista. E, conforme Paulo Arthur Góes, diretor-executivo do PROCON-SP:

Esse ranking serve de parâmetro para a sociedade, para os consumidores. Auxilia os consumidores no seu processo de escolha. Para as empresas, que identifiquem e possam aperfeiçoar os seus procedimentos, os seus canais de atendimento e demonstra quais são as empresas que mais atendem e as que menos atendem os consumidores (GÓES apud GASPARIN, 2012, [n. p.]).

Na lista do PROCON, a empresa de comércio eletrônico B2W – que compreende a Americanas.com, Submarino e *Shoptime* – aparece em segundo lugar, com 1574 reclamações, seguida por mais um banco, o Itaú Unibanco, com 1383. A Telefônica recuou para a sexta posição, com 835 reclamações. Outras duas empresas de telecomunicações – TIM e Oi – aparecem na lista, em 5º e 7º lugares, respectivamente. Em todo o ano de 2011, o total de atendimento para consultas, orientações e queixas no Procon foi de 727.229, alta de 15% sobre o registrado em 2010 (GASPARIN, 2012).

Do total de atendimentos, 589.535 foram consultas e orientações. Os demais correspondem a 137.694 encaminhamentos, pelo Procon, de uma carta ao fornecedor – a Carta de Informação Preliminar (CIP). Nessa fase, considerada preliminar pela fundação, 76% dos casos foram solucionados (104.293). Os 33.401 restantes (4,59% do total) transformaram-se em reclamações fundamentadas, explica o Procon, que são demandas de consumidores que não foram solucionadas em fase preliminar, sendo necessária a abertura de processo na Justiça. Dessas 33.401 reclamações, 48% foram atendidas e 52% não atendidas (GASPARIN, 2012).

O *ranking* do PROCON contém apenas reclamações fundamentadas. No total, foram 3.639 empresas reclamadas. Por área, entre as 33.401 reclamações fundamentadas em 2011, o setor de produtos liderou a lista, com 12.480 ou 37% do total. Em segundo lugar, ficaram assuntos financeiros, com 9.225 ou 28%, seguido de serviços essenciais (5.714 ou 17%), serviços privados (4.111 ou 12%), saúde (1.082 ou 3%), habitação (764 ou 2%) e alimentos (25 ou 0,1%) (GASPARIN, 2012).

Mario Persona (2005, [n. p.]), palestrante e escritor, diz que acompanha “o crescimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil praticamente desde o seu nascimento”. Para o autor, na época, “muita gente encarava o comércio na internet como algo novo e totalmente divorciado da realidade”. Para o entrevistado, hoje, a facilidade de escolha e de pagamento das compras via internet o levam a comprar com frequência maior.

A proteção ao consumidor no Brasil permanece no mesmo estado de apatia no tocante à proteção deste. É, portanto, e antes de tudo, uma questão social, pois a um só tempo interessa à economia, à administração, e ao direito, exigindo, simultaneamente, de cada um destes, suportes da sociologia, consciência do fato e habilidade na terapia de cada problema. O direito do consumidor é direito social típico das sociedades capitalistas industrializadas, nas quais os riscos do progresso devem ser compensados por uma legislação tutelar (protetiva) e subjetivamente especial (para aquele sujeito ou grupo de sujeitos).

O consumidor foi identificado constitucionalmente (art. 48 do ADCT) como agente a ser necessariamente protegido de forma especial e esta tutela foi concretizada através do CDC e sua lista de direitos básicos do consumidor. Sendo seus direitos básicos: a) Vida, saúde e segurança. O inciso I do art. 6º assegura um direito de proteção “da vida, saúde e segurança”, o mais básico e mais importante dos direitos do consumidor. b) Liberdade de escolha. O inciso II do artigo 6º traz o direito de livre escolha e de igualdade nas contradições. c) informação. O inciso III assegura este direito, realizando a transparência no mercado de consumo objetivada pelo art. 4º do CDC.

Levando-se em conta, a exemplo, o que o Direito proporciona, teoricamente, ao consumidor, foi decidido, então, aplicar, na prática, algumas entrevistas. Tais entrevistas foram realizadas com 49 consumidores, entre os dias vinte e seis e vinte e sete de outubro de 2011, nos Shopping Riomar e Jardins da capital sergipana. As questões relacionadas com o perfil socioeconômico tiveram as seguintes variáveis: sexo, estado civil, escolaridade, faixa etária e renda familiar. Já nas questões relacionadas às compras, foram identificados os principais problemas encontrados pelos consumidores quando efetuam compras pela internet.

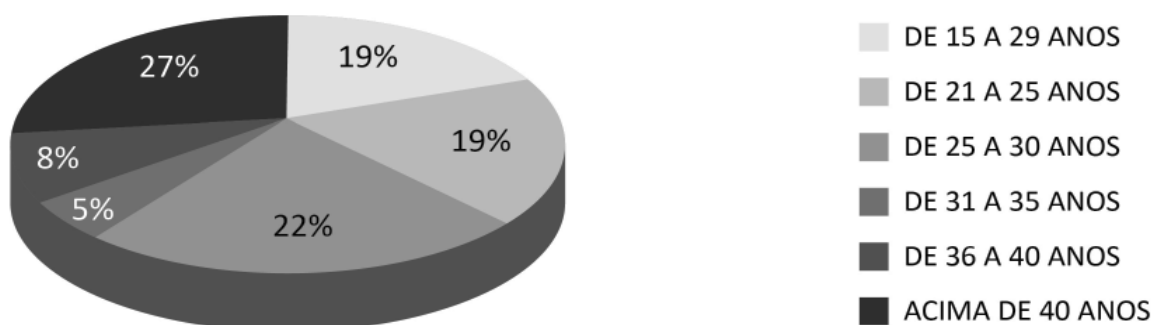
Existem várias maneiras pelas quais o consumidor pode ser analisado. Os enfoques econômico e sociológico, são alguns deles. Segundo o aspecto econômico, deve ser considerado consumidor: "todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja não, a seu turno, também produtor de outros bens" (FILOMENO, 2007, p. 17).

No aspecto sociológico, o consumidor deve ser analisado pela classe social a que pertence. E sob a perspectiva filosófica, o consumidor deve ser estudado pelos valores ideológicos que permeiam a relação de consumo na qual está inserido (FILOMENO, 2007). Já a sob a ótica econômico-jurídica, o consumidor deve ser visto como: qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição da vontade, isto é, sem forma especial, salvo quando a lei expressamente a exigir (FILOMENO, 2007, p. 24-25).

Porém, deve existir subordinação econômica do consumidor, ou seja, embora uma pessoa jurídica possa ser considerada consumidora em relação à outra, para que esta possa ser considerada consumidora final, é necessário que os bens adquiridos sejam considerados bens de consumo e que haja entre fornecedor e consumidor um desequilíbrio que favoreça o primeiro.

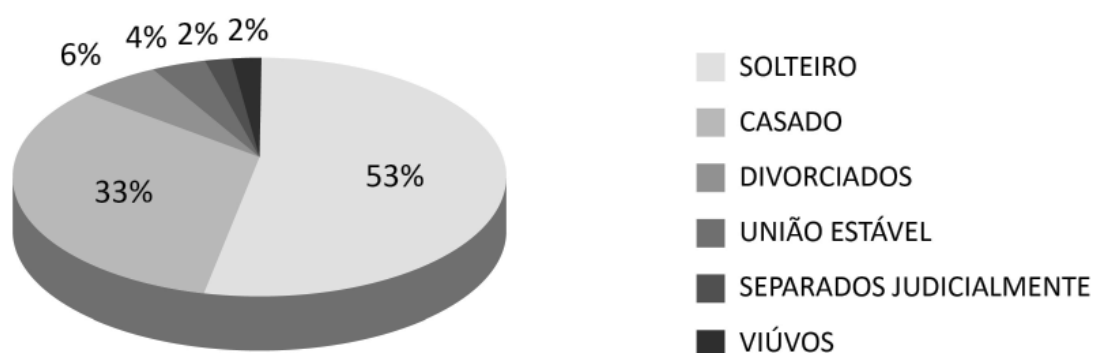
A análise do perfil socioeconômico dos entrevistados (gráfico 1) (ANEXO A) mostrou que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino - 53% -, sendo 47% do sexo masculino. Com relação ao estado civil (gráfico 2), a maior parte dos entrevistados relatou-se solteira - 53% -, sendo os demais: 33% casados, 2% separados judicialmente, 4% união estáveis, 6% divorciados e 2% viúvos.

Gráfico 1: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

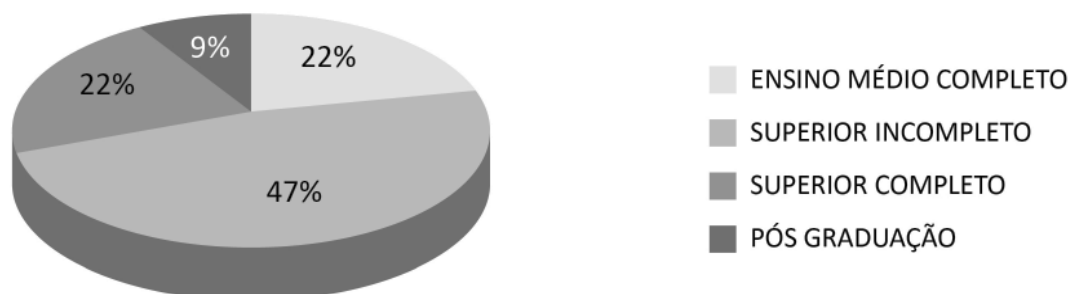
Gráfico 2: Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Em relação ao nível de escolaridade (gráfico 3), pode-se perceber um nível alto de escolaridade, tendo em vista que das pessoas entrevistadas, nenhuma delas possuía somente o ensino fundamental. Tendo 22% o ensino médio completo; 47% superior incompleto; 22% superior completo; e 9% pós-graduação. A faixa etária, 19% entre 15 a 20 anos; 19% de 21 a 25 anos; 22% de 26 a 30 anos; 5% de 31 a 35 anos; 8% de 36 a 40 anos; 27% acima de 40 anos.

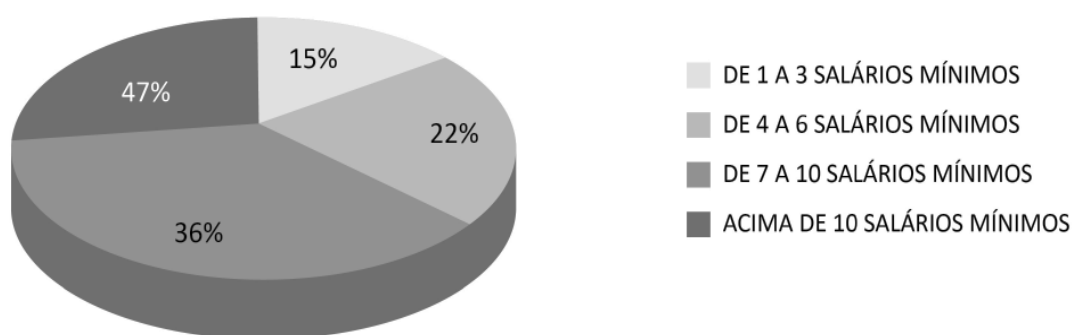
Gráfico 3: Nível de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A renda familiar (gráfico 4) dos entrevistados foi elevada, tendo em vista que 85% apresentaram renda superior a 4 salários mínimos. O resultado foi o seguinte: 15% de 1 a 3 salários mínimos; 22% de 4 a 6 salários mínimos; 36% de 7 a 10 salários mínimos; e 27% acima de 10 salários mínimos.

Gráfico 4: Renda Familiar

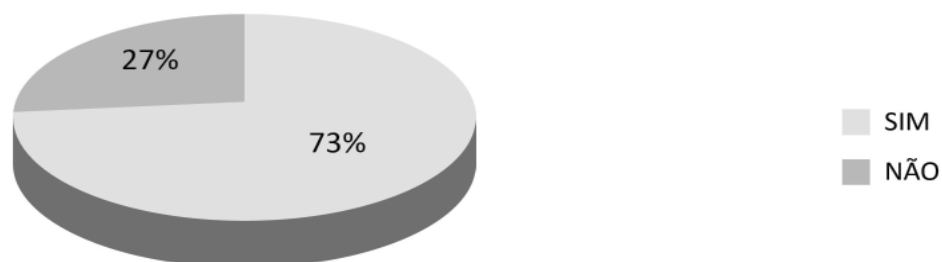


Fonte: Dados da pesquisa (2011)

b) Principais Problemas Encontrados

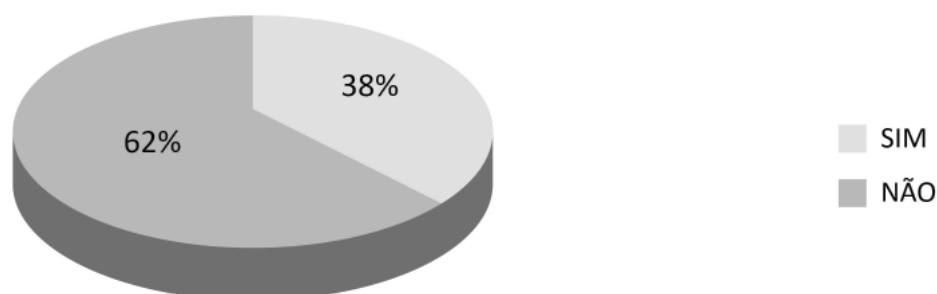
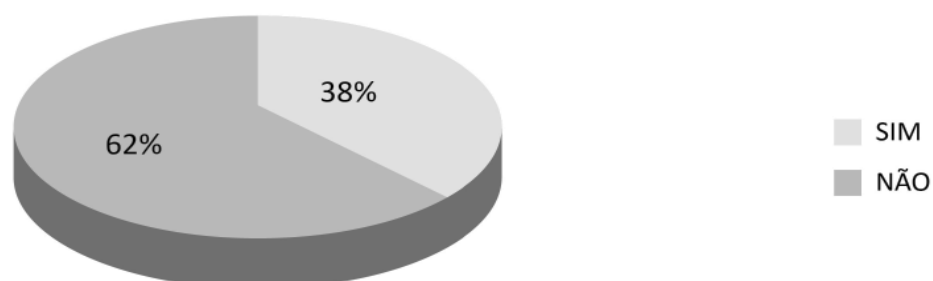
Para que um produto chegue às mãos do consumidor final, fazem-se necessárias várias etapas de comercialização. Sendo assim, para se identificar o consumidor final nesta multiplicidade de transações comerciais é necessário que os bens adquiridos sejam utilizados para o consumo final. Na relação de compra e venda, o fornecedor é o mais forte na relação, por sua maior capacidade econômico-financeira (FILOMENO, 2007).

A maioria dos entrevistados - 73% - efetua compras pela internet. Dentre os produtos comprados pela internet, se destaca a compra de eletrônicos, 38%, seguida de livros, 33%, e brinquedos, 9%. O restante, 20%, os clientes disseram que compram produtos, a citar máquinas e equipamentos, passagens aéreas, eletrodomésticos, compras coletivas-serviços, roupas, perfumes, tênis, entre outros produtos (gráficos 5 e 6).

Gráfico 5: Compras Efetuadas Pela Internet**Gráfico 6: Produtos Comprados Pela Internet**

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Do universo pesquisado, 38% tiveram problemas com a internet e 62%, não. Este resultado demonstra que as compras pela internet apresentam resultado positivo. Do universo das 22 pessoas que tiveram problemas, 62% não conseguiram ou não tiveram a solução para o seu problema. Isso demonstra que, em termos de compra pela internet, há muito a ser feito com o objetivo de as relações comerciais tornarem-se mais justas para o consumidor (gráfico 7 e 8).

Gráfico 7: Teve Problemas Com a Compra**Gráfico 8: Conseguiu Ter o Problema Solucionado**

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Com relação aos problemas apresentados, destacam-se o não recebimento do produto (36%), o recebimento do produto com defeito (50%), o recebimento do produto errado (7%) e a presença da demora na entrega da mercadoria (7%).

Dos consumidores que conseguiram resolver o problema decorrente da compra virtual, diretamente 67% obtiveram sucesso junto ao vendedor do produto e 33%, por via judicial. Sendo que a solução fornecida foi em 83% dos casos, através do fornecimento de outro produto, e em 17% por meio da devolução do dinheiro (gráfico 9 e 10).

Gráfico 9: Como Resolveram o Problema



Gráfico 10: Problemas Apresentados Com a Compra

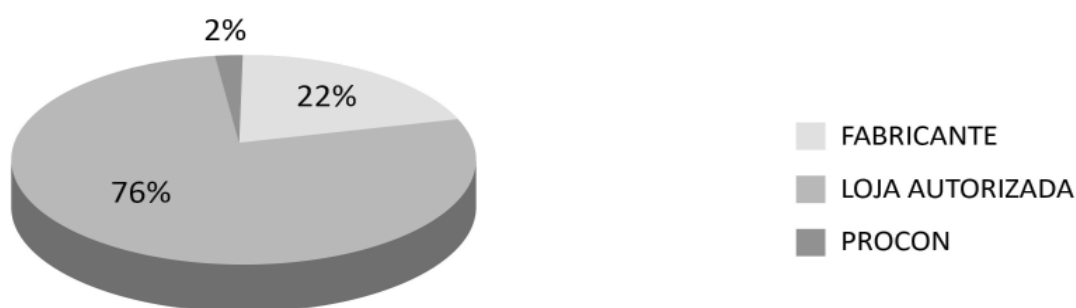
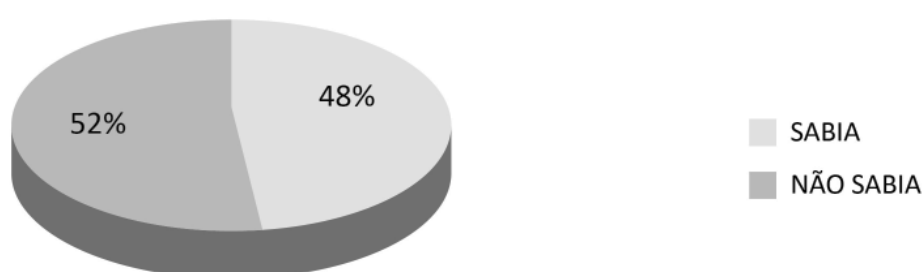


Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Os consumidores responderam que usaram o direito de recorrer no caso de prejuízo com a compra de produto pela internet: 50% ao PROCON, 49% à loja autorizada e somente 1% disse que a devolução dependeria da evolução da negociação. E sobre quem pensou sobre o responsável pela indenização, em caso de falha ou mau funcionamento do serviço ou do produto adquirido no comércio eletrônico, 22% responderam que seria o fabricante, 76% apontam a loja autorizada e 2% o PROCON (gráficos 11, 12 e 13).

Gráfico 11: A Quem Devem Recorrer no Caso de Prejuízo

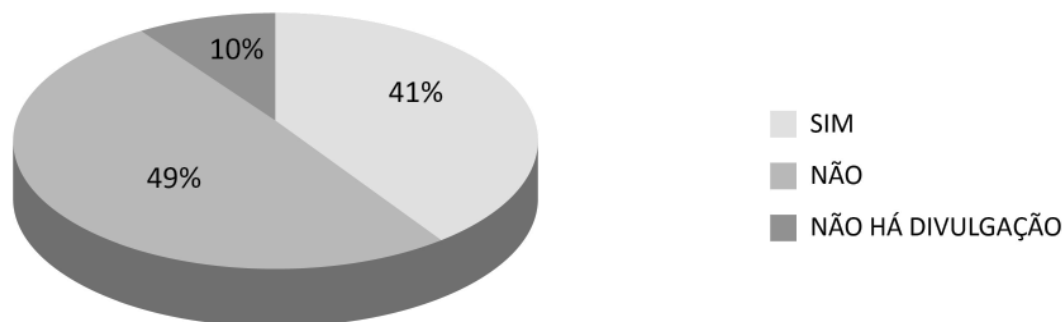


Gráfico 12: Responsável Pela Indenização**Gráfico 13: Sobre Obrigatoriedade da Devolução Com Caixa**

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Os entrevistados não se mostraram totalmente informados com relação ao real prazo para a devolução do produto com defeito. O consumidor tem direito contra defeito do produto ou desistência, no prazo de sete dias nas compras pela internet, porém, deve ter cuidado nas relações estabelecidas fora do território nacional, tendo a consciência de que tal negócio jurídico, a partir da aceitação da oferta, será regulado pela legislação do país do fornecedor e, conseqüentemente, das possíveis restrições que este fornecedor poderá efetuar no que tange a Responsabilidade Civil do mesmo, por força do art. 9º, da Lei de Introdução ao Código Civil. Entretanto, quanto às relações estabelecidas dentro do nosso território, deve-se respeitar a Lei Consumerista (SANTOS, 2011). Sendo que apenas 53% dos entrevistados acertaram, e 47% erraram, cabendo, para tanto, ações de conscientização e de informação pelos órgãos públicos. Sobre a obrigatoriedade de o produto dever ser levado com a caixa para a assistência técnica em caso de defeito, 48% disseram conhecer este fato, e 52% dos consumidores não sabiam dessa informação, importantíssima (gráficos 14 e 15).

Gráfico 14: Satisfação Com o Atendimento do PROCON

Gráfico 15: Se Existe Boa Divulgação dos Direitos do Consumidor

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Ao buscar a defesa de seus direitos, junto aos órgãos de proteção ao consumidor - PROCON -, apenas 19% se sentiam insatisfeitos, 25% satisfeitos, 47% parcialmente satisfeitos e 9% não responderam. Este resultado demonstra uma satisfação total e parcial geral superior à insatisfação. Por outro ângulo, demonstra que a existência de consumidores insatisfeitos exige a realização de melhorias. Por último, 41% dos consumidores entrevistados acreditaram que há uma boa divulgação no meio social dos direitos do consumidor, por outro lado, 49% responderam que não existe uma boa divulgação, sendo que 10% opinaram que não há divulgação. Este resultado mostra que, do ponto de vista dos que acreditam que a divulgação não é boa mais os que a consideram inexistente, há um amplo campo para divulgação a ser estimulado, em termos do direito do consumidor.

4 CONCLUSÃO

Apesar de os consumidores apresentarem elevado nível de escolaridade, existe o problema relacionado à falta de conhecimento sobre o *e-commerce*, caracterizado pelas dúvidas comuns e persistentes.

O CDC possui, em seu bojo, um conteúdo que protege o consumidor. Contudo, os órgãos encarregados de aplicar a legislação de defesa, como o Procon, entre outros, têm muito trabalho a realizar, tendo em vista que a maioria dos entrevistados se mostrou insatisfeita com o atendimento desse órgão público de defesa do consumidor.

Este estudo aponta para a necessidade de maior divulgação de informações por parte das autoridades ligadas à defesa do consumidor, instituições de ensino, órgão de defesa do consumidor.

REFERÊNCIAS

A REGULAMENTAÇÃO do comércio eletrônico do Brasil em foco. Disponível em <<http://www.dihitt.com.br/barra/a-regulamentacao-do-comercio-eletronico-do-brasil>>. Acesso em 12 de setembro de 2011.

ALMEIDA, Victor Vilanova de. **E-consumidor: a proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Aracaju-SE, TCC (Graduação Direito), Universidade Tiradentes, 2008.

ARAÚJO FILHO, Sérgio Siqueira de. **A responsabilidade civil das empresas de comércio**

eletrônico sob a ótica do código de defesa do consumidor. Aracaju-SE, TCC (Graduação Direito), Universidade Tiradentes, 2008. | 67

BENJAMIN, Antônio Herman V.; Marques Claudia Lima; Bessa Leonardo Roscoe: **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed.rev.atual.ampl.São Paulo: Revista dos Tribunais, ano.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

GASPARIN, Gabriela. **Bradesco lidera ranking de reclamações no Procon-SP em 2011**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/03/bradesco-lidera-ranking-de-reclamacoes-no-procon-sp-em-2011.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

G1 ECONOMIA. _____. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/03/bradesco-lidera-ranking-de-reclamacoes-no-procon-sp-em-2011.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

IDG NOW. **Mais de 86% dos consumidores aprovam comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/05/13/mais-de-86-dos-consumidores-aprovam-comercio-eletronico-brasileiro/>>. Acesso em: 8 set. 2011.

LIMA, Eduardo Weiss Martins de. **Proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOBO, Paulo Luiz Neto. **Responsabilidade por vício do produto ou serviço**. Local: Brasília Jurídica 1996.

LOGISTA ONLINE. Perguntas frequentes. Disponível em: <http://www.lojistaonline.com.br/wtk/pagina/a_l_faq?id=3>. Acesso em: 8 set. 2011.

MARIO PERSONA. Entrevista. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_varejo.html>. Acesso em: 8 set. 2011.

MELO, Romeu P. **Comércio eletrônico e a relação com os consumidores**. Disponível em: <<http://www.artigosecommerce.com.br/comercio-eletronico-consumidores/>>. Acesso em: 10 set. 2011.

MENEZES, Carlos Kraus de. **Contratos eletrônicos: peculiaridades jurídicas e a defesa do consumidor**. Aracaju, SE, TCC (Graduação Direito), Universidade Tiradentes, 2002.

MORATO, Antonio Carlos. **Pessoa jurídica consumidora**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NERY JUNIOR, Nelson. Os Princípios gerais do código brasileiro de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor** nº 3. São Paulo, Revista dos tribunais, 1992.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

68 | NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2.ed. rev, ampl. São Paulo: Saraiva, 2005.

POYARES, Leandro Pereira. **O Código de defesa do consumidor**. [S.l.]: Direitonet, 2005. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2002/o-codigo-do-consumidor-e-o-comercio-eletronico>>. Acesso em: 8 set. 2011.

PROCON. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. São Paulo: PROCON, 2012. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/>>. Acesso em 12 abr. 2012.

QUEM deve indenizar o consumidor pelos prejuízos sofridos? Disponível em: <<http://www.meuadvogado.com.br/entenda/direito-consumidor.html>>. Acesso em: 15 set. 2011.

RELVAS, Marcos. **Comércio eletrônico: aspectos contratuais da relação de consumo**. Curitiba, PR: Juruá, 2009.

SANTOS, Jonábio Barbosa. Comércio eletrônico e as relações de consumo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_43/Artigos/comercio_eletronico.htm>. Acesso em: 10 set. 2011.

SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor** : Quadro jurídico universal, responsabilidade do produtor no direito convencional, cláusulas contratuais abusivas, prob. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1977. 278 p. [1 exemplar(es)]

SILVA, Karine Behrens. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/18701/protecao-do-consumidor-no-comercio-eletronico/2>>. Acesso em: 10 set. 2011.

ZAGHETTO, Gama Hélio. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampliada e atualizada de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: [s.n.], 2008.

Sexo:

Feminino Masculino

Estado civil:

Solteiro (a) Casado (a) Separado(a) judicialmente União Estável
 Divorciado (a) Viúvo (a)

Escolaridade:

Ensino Fundamental incompleto Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto Ensino Médio Completo Superior incompleto
 Superior completo Pós-graduado

Faixa etária:

15 a 20 anos 21 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 35 anos
 35 a 40 anos acima de 40 anos

Renda familiar:

1 a 3 salários mínimos 4 a 6 salários mínimos
 7 a 10 salários mínimos Acima de 10 salários mínimos

O Sr. (a) já efetuou compras pela internet?

Sim Não

Em caso afirmativo, quais produtos o Sr. (a) comprou?

Eletrônicos Livros Brinquedos
 Outro. Especifique:_____.

O Sr(a) já teve algum problema relacionado à compra pela internet?

Sim Não

Em caso afirmativo, qual(is) problemas?

Produto não chegou
 Recebeu produto com defeito Recebeu produto errado
 Outro. Especifique:_____.

O Sr.(a) conseguiu resolver o problema?

Sim Não

Em caso afirmativo, de que modo o Sr.(a) resolveu o problema?

Com o vendedor do produto Através da justiça
 De outro modo. Especifique:_____.

Qual a solução encontrada?

Recebeu outro produto Devolução do dinheiro
 Outra. Especifique:_____.

70 | **A quem você, consumidor, deve recorrer no caso de prejuízo com a compra de produto pela internet?**

- PROCON Loja autorizada
 Outro; especifique _____

Você, consumidor, sabe quem deve indenizá-lo, caso sinta-se lesado por causa de falha ou por mau funcionamento do serviço ou do produto adquirido no comércio eletrônico?

- Fabricante Loja autorizada Outro; Especifique _____.

Você saberia dizer qual o prazo para devolução do produto no caso de haver defeito?

- 7 dias úteis 10 dias úteis 20 dias úteis 30 dias úteis
 60 dias úteis 90 dias úteis

No caso de alguns eletroeletrônicos, você sabe que estes, em presença de defeito, devem ser levados para a assistência técnica autorizada com a caixa?

- Sim Não

Como você, consumidor, sente-se ao dirigir se ao PROCON em relação a tirar dúvidas?

- Satisfeito Insatisfeito Parcialmente satisfeito

Existe boa divulgação, no meio social, dos direitos do consumidor?

- Sim Não Não há divulgação

Data do recebimento: 6 de agosto de 2012.

Data da avaliação: 31 de julho de 2012.

Data de aceite: 7 de agosto de 2012.

1 Graduando em Direito e voluntário do Programa de Iniciação Científica - PROVIC da Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: Marcelbarroscardoso@gmail.com

2 Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2001) atua como especialista na PROEAD, e membro do Fórum de Desenvolvimento Regional junto a PAACE – Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: Garcia.lurdes@hotmail.com

Artigo elaborado a partir das atividades desenvolvidas no Programa Voluntário de Iniciação Científica - PROVIC/UNIT (2012).