

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
CAMPUS PEDREIRAS

MARIA LUIZA CHRISTINA FERREIRA DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA GESTÃO
COMERCIAL**

Pedreiras
2025

MARIA LUIZA CHRISTINA FERREIRA DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA GESTÃO
COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado Ao Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial, da Universidade
Estadual do Maranhão, para o grau de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof.^a Esp. Janete Araújo da
Silva

Pedreiras
2025

Silva, Maria Luiza Christina Ferreira da.

A importância do código de defesa do consumidor na gestão comercial. / Maria Luiza Christina Ferreira da Silva. – Pedreiras, MA, 2025.

22 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Gestão Comercial) – Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, 2025.

Orientadora: Profa. Esp. Janete Araujo da Silva .

1. Gestão Comercial. 2. Código de Defesa. 3. Direitos do Consumidor.

I.Título.

CDU: 366:658

Elaborado por Luciana de Araújo - CRB 13/445

MARIA LUIZA CHRISTINA FERREIRA DA SILVA
A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA GESTÃO
COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial da Universidade
Estadual do Maranhão para o grau de
tecnólogo em Gestão comercial.

Orientadora: Prof.^a Esp. Janete Araujo
da Silva

Aprovado em: 09/07/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **JANETE ARAUJO DA SILVA**
Data: 17/07/2025 18:24:47-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Esp. Janete Araujo da Silva (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **WILNA FERNANDA DE BRITO ARAUJO**
Data: 16/07/2025 08:08:09-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Esp. Wilna Fernanda de Brito Araújo

Documento assinado digitalmente
 **IAN ROCHA DA SILVA**
Data: 15/07/2025 10:28:55-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Esp. Ian Rocha da Silva

A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA GESTÃO COMERCIAL

Maria Luiza Christina Ferreira da Silva¹

Janete Araújo da Silva²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar de que forma o Código de Defesa do Consumidor (CDC) influencia a gestão comercial das empresas e contribui para a construção de relações mais justas e equilibradas entre consumidores e fornecedores. Reconhecido como um marco legal importante, o CDC estabelece diretrizes que promovem transparência, segurança jurídica e responsabilidade social nas práticas empresariais. A pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender os desafios e benefícios da aplicação do CDC no ambiente comercial e pela relevância de fortalecer os direitos dos consumidores. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, utilizando fontes secundárias, como livros, artigos acadêmicos e legislações, selecionadas em bases como SciELO, BDTD e PubMed, priorizando publicações dos últimos dez anos. Os resultados demonstram que o CDC trouxe mudanças significativas nas práticas comerciais, reduzindo abusos, padronizando processos e incentivando maior ética nas relações de consumo. As empresas que aplicam corretamente o CDC têm mais segurança jurídica, evitam litígios e fortalecem sua imagem no mercado. Além disso, o código também protege empresas enquanto consumidoras finais, ampliando seu alcance. A pesquisa apontou ainda que o descumprimento do CDC pode gerar penalidades severas, desde multas até responsabilização penal. Conclui-se que o CDC é essencial para promover um mercado mais ético, transparente e sustentável. Sua correta aplicação melhora o atendimento, favorece a fidelização de clientes e contribui para a competitividade das empresas, tornando-se uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento comercial e social no Brasil.

Palavras - Chave: Gestão Comercial; Código de Defesa; Direitos do Consumidor.

¹ Acadêmica do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, 5º período, da Universidade Estadual do Maranhão

² Orientadora de TCC do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial da Universidade Estadual do Maranhão

Abstract

This article aims to analyze how the Consumer Defense Code (CDC) influences the commercial management of companies and contributes to the construction of fairer and more balanced relationships between consumers and suppliers. Recognized as an important legal framework, the CDC establishes guidelines that promote transparency, legal certainty and social responsibility in business practices. The research is justified by the need to understand the challenges and benefits of applying the CDC in the commercial environment and by the importance of strengthening consumer rights. The methodology adopted was bibliographic research, with a qualitative approach, using secondary sources, such as books, academic articles and legislation, selected from databases such as SciELO, BDTD and PubMed, prioritizing publications from the last ten years. The results demonstrate that the CDC has brought significant changes to commercial practices, reducing abuses, standardizing processes and encouraging greater ethics in consumer relations. Companies that correctly apply the CDC have greater legal certainty, avoid litigation and strengthen their image in the market. In addition, the code also protects companies as end consumers, expanding its reach. The research also showed that failure to comply with the CDC can result in severe penalties, ranging from fines to criminal liability. It is concluded that the CDC is essential to promote a more ethical, transparent and sustainable market. Its correct application improves service, promotes customer loyalty and contributes to the competitiveness of companies, becoming a strategic tool for commercial and social development in Brazil.

Keywords: Commercial Management; Defense Code; Consumer Rights.

1 INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa um importante avanço na proteção dos direitos dos consumidores e na regulação das relações comerciais no Brasil. Segundo Gonçalves (2014), "o CDC foi instituído como um marco legal que visa equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores,

garantindo transparência e segurança jurídica". Além disso, Ribeiro (2021) destaca que "a aplicação do CDC nas práticas empresariais é fundamental para assegurar a ética e a responsabilidade social no ambiente comercial, contribuindo para um mercado mais justo e competitivo". Diante disso, torna-se essencial compreender como o CDC influencia a gestão comercial das empresas, destacando sua importância para o desenvolvimento sustentável do mercado e a proteção do consumidor.

Apesar da existência do CDC como instrumento legal, observa-se que muitas empresas ainda enfrentam dificuldades na sua correta aplicação na gestão comercial, o que pode resultar em conflitos, perda de confiança do consumidor e prejuízos econômicos. Este artigo busca investigar como o CDC impacta a gestão comercial e quais são os principais desafios e benefícios da sua implementação. Justifica-se a pesquisa pela necessidade de promover maior compreensão e práticas efetivas que fortaleçam tanto as empresas quanto os consumidores, garantindo relações comerciais equilibradas e éticas.

O objetivo geral deste artigo é analisar como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) influencia as práticas comerciais e o relacionamento com os clientes, promovendo relações mais justas e equilibradas no mercado. Para tanto, busca-se identificar os principais direitos e deveres dos consumidores e fornecedores estabelecidos pelo CDC, avaliar o impacto desse código na gestão comercial, destacando boas práticas e desafios enfrentados pelas empresas, e apresentar estratégias que possam auxiliar as organizações a aprimorar o atendimento e a fidelização dos clientes, sempre com base nas normas previstas no CDC.

A metodologia utilizada neste estudo baseia-se na pesquisa bibliográfica e documental, com levantamento e análise de fontes secundárias, como livros, artigos acadêmicos e legislações relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor e à gestão comercial. A abordagem é qualitativa, permitindo uma compreensão aprofundada sobre o tema e suas implicações práticas. A análise foi realizada de forma crítica e reflexiva, buscando identificar pontos-chave para a melhoria das relações comerciais no contexto brasileiro.

Conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) exerce papel fundamental na construção de relações comerciais mais justas, transparentes e equilibradas, beneficiando tanto consumidores quanto empresas. Embora sua

implementação ainda apresenta desafios, especialmente na gestão comercial, ele oferece diretrizes claras que, quando corretamente aplicadas, promovem a ética, a responsabilidade social e a fidelização dos clientes, fortalecendo a competitividade no mercado. Assim, o aprofundamento no conhecimento e na aplicação prática do CDC é imprescindível para o desenvolvimento sustentável do ambiente comercial brasileiro, contribuindo para um mercado mais confiável e responsável, em que os direitos dos consumidores são respeitados e as empresas se destacam pela qualidade e transparência de seus serviços.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUA APLICAÇÃO NA GESTÃO COMERCIAL

2.1.1 Histórico e criação do CDC no Brasil

A proteção ao consumidor possui raízes muito antigas, remontando ao Egito Antigo, onde já se observava certa competição entre os fabricantes de cosméticos usados por razões estéticas, religiosas e de saúde. Essa rivalidade impulsionava a busca por produtos de melhor qualidade, em resposta às demandas dos usuários. Já na Babilônia, o Código de Hamurabi apresentava normas rudimentares que protegiam o consumidor, como a responsabilização dos pedreiros por construções mal executadas, evidenciando uma forma primitiva da responsabilidade objetiva, princípio que hoje rege as relações de consumo modernas (Silvestrini *et al.*, 2019).

Nos Estados Unidos, o movimento consumerista teve início no final do século XIX, com legislações como a Sherman Anti Trust Act, que visava combater práticas comerciais desleais. No início do século XX, surgiram organizações de defesa do consumidor e obras como *The Jungle*, de Upton Sinclair, que impulsionaram a criação de normas para garantir a segurança alimentar. Com o tempo, surgiram entidades como a FDA e a Consumers Union. Em 1962, o presidente John F. Kennedy marcou a história do consumerismo ao reconhecer formalmente os direitos dos consumidores, como saúde, segurança, informação, escolha e a possibilidade de serem ouvidos (Souza, 2017).

Na Europa, os movimentos consumeristas se intensificaram após a

Segunda Guerra Mundial, com a criação da Organização Europeia de Cooperação Econômica (OECE) e posteriormente da OCDE. Diversos países adotaram políticas e legislações voltadas à proteção do consumidor, como a Carta dos Consumidores de 1976. Exemplos notáveis são a Lei Royer e a Lei Scrivner na França, que regulamentaram a publicidade e cláusulas abusivas. A Inglaterra também criou o Unfair Contract Terms Act, focando na nulidade de cláusulas contratuais desproporcionais. A Itália, apesar de preservar a autonomia contratual, incorporou a boa-fé como elemento de conduta nas relações de consumo (Geraige *et al.*, 2015).

Outros países europeus também influenciaram a legislação brasileira, como Espanha, Portugal e Alemanha. O ordenamento espanhol destaca a boa-fé nos contratos, assim como o Código Civil português, que proíbe cláusulas contrárias à boa-fé e garante reparações em caso de dano culposo. O direito alemão, especialmente por meio do § 242 do BGB, destaca a boa-fé como princípio orientador das obrigações. Esse mesmo ordenamento inspirou dispositivos importantes do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, incluindo a vedação de vantagens excessivas e cláusulas abusivas em contratos de consumo (Tamaoki *et al.*, 2021).

2.1.2 Princípios fundamentais do CDC

Nas relações de consumo, o consumidor é naturalmente mais frágil que o fornecedor, o que justifica a criação de um sistema jurídico protetivo com base no princípio da vulnerabilidade. Essa desigualdade é reconhecida no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo o consumidor considerado vulnerável por definição legal. Em complemento, o princípio da hipossuficiência, também essencial no CDC, refere-se à limitação técnica, informacional ou financeira do consumidor, sendo uma condição que deve ser avaliada caso a caso. Quando comprovada, autoriza a inversão do ônus da prova, conforme o artigo 6º, inciso VIII, garantindo ao consumidor maior facilidade na defesa de seus direitos (Medeiros, 2019).

O Estado tem papel fundamental na proteção do consumidor, atuando tanto na criação de normas quanto na sua efetiva aplicação. Esse dever governamental está expresso nos artigos 1º e 4º, inciso II, do CDC, e é reforçado

por dispositivos constitucionais, como os artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Constituição Federal. Essa atuação estatal deve ocorrer de forma equilibrada, promovendo a justiça nas relações de consumo por meio de ações diretas, incentivo à organização dos consumidores e fiscalização do mercado. Outro pilar fundamental é o princípio da boa-fé objetiva, que impõe deveres de conduta ética como lealdade, respeito e cooperação, assegurando a confiança mútua nas relações entre consumidor e fornecedor (Canto, 2014).

O princípio da informação estabelece que o consumidor deve ter acesso a dados claros, precisos e adequados sobre os produtos e serviços, incluindo preço, composição, riscos e tributos. Essa transparência permite ao consumidor tomar decisões conscientes, o que reforça o chamado "consentimento informado". A violação desse direito pode acarretar sanções administrativas e penais ao fornecedor, como previsto nos artigos 60 e seguintes do CDC. Já o princípio da transparência, de forma mais ampla, exige que as relações de consumo sejam marcadas pela clareza e boa-fé, garantindo que ambas as partes atuem de forma honesta e previsível, como está previsto na Política Nacional das Relações de Consumo (Nunes, 2017).

Outros princípios igualmente relevantes incluem a função social do contrato, que limita cláusulas abusivas e assegura o equilíbrio contratual; o princípio da adequação, que impõe ao fornecedor o dever de ofertar produtos seguros e de qualidade; e o da proteção contra práticas abusivas, vedando condutas que exploram a posição de vulnerabilidade do consumidor. Por fim, o princípio da reparação integral garante que o consumidor seja plenamente indenizado por danos sofridos, enquanto o princípio do acesso à justiça assegura meios eficazes de tutela dos seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova e o direito à gratuidade da justiça quando necessário (Zanatta, 2019).

2.1.3 Direitos e deveres do consumidor

O Direito do Consumidor é um ramo do ordenamento jurídico que visa proteger os interesses e a segurança dos consumidores diante de práticas abusivas por parte de fornecedores, fabricantes e comerciantes. Ele assegura que o comprador receba a assistência necessária caso ocorra defeito no produto ou irregularidade no serviço prestado. Instituído pela Lei 8.078/90, o Código de

Defesa do Consumidor (CDC) regulamenta essas relações e garante a atuação de órgãos públicos, como o Procon, na defesa do cidadão prejudicado. Com essa base legal, busca-se estabelecer uma relação mais equilibrada entre consumidor e fornecedor, evitando abusos e promovendo o consumo consciente e responsável. No entanto, por ser um campo amplo e complexo, ainda existem muitas dúvidas quanto aos limites e obrigações das partes envolvidas em cada situação (Bertoldi *et al.*, 2019).

Para esclarecer essas dúvidas, o CDC estabelece dez direitos básicos do consumidor. O primeiro deles é a proteção à vida e à saúde, que determina que o consumidor deve ser informado sobre qualquer risco relacionado ao produto ou serviço. Isso significa que o fornecedor tem o dever de alertar sobre substâncias tóxicas, formas inadequadas de uso e outros perigos que possam comprometer a segurança do consumidor. A negligência nessa informação pode resultar em responsabilização civil e penal do fornecedor. Já o segundo direito é o da educação para o consumo, que consiste na obrigação de orientar o consumidor quanto ao uso correto de produtos e serviços, garantindo que ele faça escolhas conscientes e seguras (Lopes, 2017).

O terceiro direito básico é a liberdade de escolha, ou seja, o consumidor tem o direito de decidir livremente o que deseja adquirir, sem ser coagido ou induzido de forma abusiva pelos fornecedores. Isso inclui não apenas a escolha do produto, mas também da marca, forma de pagamento e canal de compra. Já o quarto direito é o de receber informações claras e adequadas sobre os produtos ou serviços oferecidos. Isso inclui detalhes como preço, composição, validade, modo de uso e eventuais riscos. O fornecedor que omitir ou distorcer essas informações pode ser responsabilizado por práticas enganosas. A publicidade enganosa, inclusive, é combatida diretamente pelo quinto direito: a proteção contra propaganda abusiva, que garante ao consumidor a exigência de cumprimento do que foi prometido em anúncios e campanhas de marketing (Lopes, 2017).

O sexto direito básico trata da proteção contratual. Muitos contratos firmados entre consumidores e fornecedores são de adesão, ou seja, com cláusulas pré-estabelecidas e pouco espaço para negociação. O CDC permite a revisão ou anulação dessas cláusulas quando forem abusivas ou colocarem o consumidor em desvantagem excessiva. Além disso, quando há

descumprimento contratual, o consumidor pode buscar a reparação de danos. Isso se conecta ao sétimo direito: o de ser indenizado. Caso o consumidor sofra prejuízo material, físico ou moral, ele pode buscar indenização nos órgãos competentes, como o Procon e os Juizados Especiais Cíveis. A indenização é uma ferramenta fundamental para desestimular condutas lesivas por parte dos fornecedores e promover a reparação justa (Lopes, 2017; Alcantra, 2023).

O oitavo direito assegurado é o acesso à Justiça. Quando os meios administrativos não solucionam o problema, o consumidor tem respaldo legal para recorrer ao Poder Judiciário, exigindo o cumprimento de seus direitos. Já o nono direito é a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, que permite, em certos casos, a inversão do ônus da prova. Isso significa que, ao invés de o consumidor ter que comprovar o problema, cabe ao fornecedor demonstrar que não houve falha. Essa medida é especialmente importante quando há desequilíbrio informacional e técnico entre as partes. O décimo direito garante a qualidade na prestação de serviços públicos e privados, com atendimento eficiente, transparente e dentro dos prazos estipulados. Serviços mal prestados também estão sujeitos à responsabilização, inclusive com indenizações (Lopes, 2017).

Quando um consumidor se depara com a violação de seus direitos, o primeiro passo recomendado é entrar em contato com a empresa responsável e tentar resolver o problema de forma amigável. Caso a negociação não tenha sucesso, o consumidor deve formalizar uma denúncia nos órgãos de defesa, como o Procon, ou recorrer ao Juizado Especial Cível, levando consigo documentos como nota fiscal, contrato, e-mails, fotos e outros registros. É essencial guardar todos os comprovantes de tentativa de solução extrajudicial, como protocolos de atendimento ou trocas de mensagens. Em situações mais graves, a orientação de um advogado especializado pode ser fundamental para buscar ressarcimento e até mesmo indenização por danos morais ou materiais (Khouri, 2022).

Além dos direitos, o consumidor também tem deveres que precisam ser respeitados. O primeiro deles é ter clareza sobre o que deseja adquirir, evitando compras impulsivas ou mal planejadas. Outro ponto importante é que o direito de arrependimento só se aplica a compras feitas fora do estabelecimento comercial, como por telefone ou internet, e deve ser exercido no prazo de até

sete dias após o recebimento do produto ou assinatura do contrato. O consumidor também deve verificar se o item adquirido está completo, se acompanha o manual, se o preço está correto e exigir sempre a nota fiscal. Este documento é essencial para futuras reclamações ou trocas, pois comprova a relação de consumo e os termos acordados (Barros, 2022).

O consumidor não deve tentar montar produtos técnicos por conta própria, pois isso pode comprometer a garantia. Além disso, deve estar atento ao fato de que todo estabelecimento comercial é obrigado por lei (Lei 12.291/2010) a disponibilizar uma cópia visível do Código de Defesa do Consumidor. Conhecer e consultar esse documento é um exercício de cidadania. Do mesmo modo, o prestador de serviço deve fornecer orçamento prévio, com valor, materiais utilizados, forma de pagamento e prazo de entrega. O não cumprimento do orçamento pode ser denunciado. O consumidor precisa se posicionar ativamente nas relações de consumo, cobrando seus direitos e cumprindo seus deveres para garantir transações justas e seguras (Barros, 2022).

2.1.4 Responsabilidades e obrigações das empresas

A atuação empresarial no Brasil exige o cumprimento de diversas obrigações legais, fiscais, trabalhistas e ambientais. Essas responsabilidades são fundamentais para garantir a legalidade, a reputação e a sustentabilidade das organizações. A formalização e o registro legal são passos iniciais indispensáveis para que a empresa tenha acesso a crédito, possa emitir notas fiscais e contratar funcionários dentro da lei. O descumprimento dessas exigências pode gerar penalidades, multas e até a suspensão das atividades, afetando diretamente a continuidade do negócio (Monteiro *et al.*, 2022).

A legislação trabalhista impõe obrigações específicas às empresas, como o pagamento do FGTS, INSS e IRRF, além do envio de relatórios como o CAGED e a RAIS. Essas ações visam assegurar os direitos dos trabalhadores e garantir um ambiente de trabalho saudável. Também são exigidos benefícios como vale-transporte, e a ausência de cumprimento dessas normas pode impactar negativamente a imagem da empresa. Uma gestão de RH eficiente é essencial para manter o compliance e o bom relacionamento com os colaboradores (Gonçalves, 2014).

Outro ponto central é a gestão das obrigações financeiras e fiscais. As empresas devem manter controle rigoroso sobre seus balanços, fluxo de caixa e planejamento tributário. A escolha do regime de tributação adequado – Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real – impacta diretamente no volume de impostos pagos e na organização da contabilidade. Além disso, a emissão de notas fiscais, envio de declarações e o pagamento de tributos como IRPJ, PIS, COFINS e ICMS são exigências recorrentes (Da Silva *et al.*, 2020).

A obtenção de licenças e autorizações, como alvarás, licenças ambientais e sanitárias, é necessária para que as empresas operem legalmente, de acordo com sua atividade econômica e localização. Esses processos muitas vezes são burocráticos e demorados, exigindo acompanhamento técnico. Profissionais contábeis desempenham papel importante nesse contexto, orientando sobre a documentação exigida e prazos a serem cumpridos, o que evita penalidades e facilita o funcionamento da empresa (Alencastro, 2016).

A responsabilidade social e a ética também compõem o conjunto de obrigações empresariais. A proteção dos consumidores, garantida pelo Código de Defesa do Consumidor e pela LGPD, exige transparência, respeito aos direitos e cuidado com os dados pessoais. Em tempos digitais, a segurança da informação é essencial para manter a confiança dos clientes. Assim, as empresas devem integrar a conformidade legal com uma postura ética, sustentável e estratégica para assegurar sua competitividade e longevidade no mercado (Monteiro *et al.*, 2019).

2.2 O IMPACTO DO CDC NA GESTÃO COMERCIAL

2.2.1 Como o CDC influencia as relações entre empresas e clientes

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) trouxe como principal vantagem a padronização das relações entre empresas e clientes. Antes de sua promulgação, cada empresa estabelecia livremente suas próprias políticas de atendimento e resolução de problemas, o que resultava em grande instabilidade e falta de garantias mínimas para os consumidores. Essa ausência de uniformidade deixava os clientes em posição de desvantagem, enquanto as empresas detinham poder desproporcional nas relações comerciais (Bronzatti *et al.*, 2017).

Com a entrada em vigor do CDC, houve uma reorganização nesse cenário. O Código estabeleceu normas claras que equiparam os direitos dos consumidores frente às empresas, obrigando todos os negócios dos pequenos aos grandes a seguirem as mesmas regras. Isso contribuiu para o equilíbrio das relações de consumo e forneceu às empresas diretrizes legais para conduzir suas atividades de forma mais segura e ética (Bronzatti *et al.*, 2017).

A padronização gerada pelo CDC serve como base para a criação de políticas corporativas mais sólidas. As organizações que conhecem bem essas normas podem se preparar melhor para lidar com conflitos, prevenir litígios e tomar decisões alinhadas com a legislação. Isso fortalece a reputação da empresa e facilita o atendimento adequado ao cliente, especialmente em situações de reclamações ou defeitos de produtos (De Souza, 2023).

O conhecimento das regras do CDC também ajuda as empresas a evitarem penalidades legais. O Código prevê sanções administrativas, como multas e suspensão de atividades, bem como infrações penais, incluindo a possibilidade de detenção dos responsáveis. Essas punições são aplicadas quando há práticas como publicidade enganosa, cobrança abusiva ou falhas na entrega de garantias. Por isso, a atuação preventiva, com base no cumprimento da legislação, é essencial (Telli *et al.*, 2016).

Outro ponto relevante é que o CDC também pode ser aplicado às empresas na posição de consumidoras. Pessoas jurídicas que compram produtos ou contratam serviços como destinatárias finais podem invocar os direitos previstos no Código. Essa aplicação depende da teoria adotada: a finalista, mais aceita pelo STJ, exige que o uso seja próprio e final; já a maximalista é mais abrangente. Em qualquer caso, o CDC representa um marco de proteção e organização das relações comerciais no Brasil, beneficiando empresas e consumidores (Telli *et al.*, 2016).

2.2.2A importância da transparência e da ética nos negócios

A ética nos negócios é um elemento essencial para a sustentabilidade e o sucesso empresarial, especialmente em um mercado competitivo e transparente. Mais do que apenas seguir a legislação, agir com ética envolve tomar decisões baseadas em valores, fortalecendo a confiança entre todas as

partes envolvidas clientes, colaboradores, investidores e sociedade. Dessa forma, a ética contribui diretamente para um ambiente corporativo mais saudável e respeitável (Ribeiro *et al.*, 2015).

Empresas éticas constroem reputações sólidas, o que resulta em vantagem competitiva. A confiança conquistada com atitudes transparentes e honestas fortalece relações comerciais e pode ser determinante para a sobrevivência da empresa em momentos de crise. Internamente, essa postura também promove uma cultura organizacional positiva, onde os colaboradores se sentem mais engajados, valorizados e motivados a contribuir com os objetivos do negócio (Gonçalves *et al.*, 2018).

Outro aspecto importante é a relação entre ética e compliance. Organizações que adotam práticas éticas estão mais alinhadas às exigências legais e menos expostas a riscos jurídicos, como fraudes e penalidades. Assim, agir com integridade reduz vulnerabilidades e fortalece a estrutura da empresa contra ameaças que possam comprometer sua estabilidade e reputação (Gonçalves *et al.*, 2018).

A ética empresarial também se reflete no impacto social. Práticas responsáveis em relação à diversidade, inclusão e sustentabilidade ambiental são cada vez mais valorizadas por consumidores e investidores. Assim, além de beneficiar a sociedade e o meio ambiente, essas ações aumentam o valor da marca. Diante disso, a ética não deve ser vista como idealismo, mas como uma estratégia indispensável para o crescimento sólido e duradouro (De Lima *et al.*, 2019).

2.2.3 Penalidades para empresas que descumprem o CDC

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece, em seu artigo 56, diversas sanções administrativas aplicáveis aos que violarem suas normas. Essas sanções vão desde a aplicação de multas até medidas mais severas, como a suspensão da atividade empresarial ou a proibição da fabricação de determinado produto. A aplicação dessas punições é de responsabilidade dos órgãos de defesa do consumidor, como os Procons e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), os quais atuam para garantir que os fornecedores cumpram o que está previsto no CDC (Lima, 2020).

O artigo 55 do CDC, em consonância com o artigo 24, inciso V da Constituição Federal, atribui à União a competência para estabelecer normas gerais sobre a proteção ao consumidor, cabendo aos Estados e ao Distrito Federal a suplementação dessas normas. Dessa forma, a atuação dos entes federativos na proteção ao consumidor está devidamente regulamentada e coordenada, assegurando um sistema de fiscalização eficiente e abrangente (Melo, 2018).

Cada ente federativo, por meio de seus respectivos órgãos, é responsável por fiscalizar e controlar as atividades relacionadas à produção e à oferta de bens e serviços, zelando pelos interesses dos consumidores. Esses órgãos têm o poder de notificar fornecedores a prestar esclarecimentos e, caso haja recusa injustificada, o responsável poderá incorrer no crime de desobediência, previsto no artigo 330 do Código Penal, evidenciando a seriedade das obrigações impostas (Da Costa *et al.*, 2023).

As sanções administrativas previstas no artigo 56 do CDC são classificadas em três categorias: sanções pecuniárias, como multas aplicadas por descumprimento de obrigações; sanções objetivas ou reais, como a apreensão ou inutilização de produtos; e sanções subjetivas, como a interdição de estabelecimentos e suspensão temporária de atividades. Essas medidas visam coibir condutas lesivas aos consumidores e corrigir práticas inadequadas no mercado de consumo (Da Costa *et al.*, 2023).

De acordo com o parágrafo único do artigo 56, tais sanções podem ser aplicadas de forma cumulativa e até mesmo como medida cautelar durante processos administrativos. Além disso, é importante destacar que o fornecedor infrator poderá ser responsabilizado não apenas na esfera administrativa, mas também na civil e penal, dependendo da gravidade da infração cometida (Girão *et al.*, 2024).

No que se refere às infrações penais, o CDC também contempla a criminalização de condutas lesivas aos direitos do consumidor em seu Título II. Tais crimes visam proteger bens jurídicos essenciais como a vida, a saúde e a integridade do consumidor. Essas infrações são de ação penal pública incondicionada e contam com a assistência do Ministério Público, conforme o artigo 80 do CDC. A intenção do legislador ao prever essas sanções penais foi a de fortalecer a proteção ao consumidor, desencorajando práticas abusivas e

reincidentes nas relações de consumo (Bastos, 2017).

2.3 BOAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS PARA CONFORMIDADE COM O CDC

2.3.1 Políticas de troca, devolução e reembolso

A Alteridade permite a desistência da compra em até sete dias corridos após o recebimento do produto, conforme o Código de Defesa do Consumidor. Para isso, é necessário que o cliente comunique a empresa por e-mail antes de devolver o item. Caso o produto seja enviado sem aviso prévio ou fora do prazo, ele será devolvido ao remetente, que arcará com os custos. A devolução só será aceita se o produto estiver em perfeitas condições e sem sinais de uso (Souza, 2017).

Para trocas de produtos novos sem defeito, o prazo é de até 30 dias corridos, desde que o item esteja na embalagem original e sem qualquer indício de uso. O cliente deverá enviar um e-mail informando a intenção de troca e arcar com os custos de frete. A substituição será limitada ao valor da compra original, sendo necessário pagar qualquer diferença de preço, caso opte por outro item (Da Rocha *et al.*, 2015).

Segundo Koch *et al.*, (2020) caso o cliente receba um produto com defeito ou com a embalagem danificada, ele deverá entrar em contato com a Alteridade em até 24 horas após o recebimento. A troca só será realizada após o retorno do item defeituoso, que deve vir completo e acompanhado da nota fiscal. Após análise técnica, a substituição ocorrerá em até 10 dias úteis, sem custos, se o defeito for confirmado.

Produtos com defeito após os sete primeiros dias contam com uma garantia de 30 dias em casos de falhas de fabricação. A solicitação de análise deve ser feita por e-mail, e o item deve ser devolvido com a nota fiscal e relato do problema. Caso o defeito seja confirmado, o cliente receberá um novo produto sem custo adicional; caso contrário, o item será devolvido (Souza, 2017).

Se o produto recebido estiver em desacordo com o pedido, o cliente deve comunicar a empresa em até 48 horas. O item deverá ser devolvido sem uso, com a nota fiscal e todos os acessórios. A troca será realizada após análise do produto devolvido e, se confirmado o erro, será enviada uma nova unidade ou será oferecida a substituição por outro item com valor equivalente. O reembolso

será feito na forma original de pagamento, após a devolução e análise do produto (Denise *et al.*, 2016).

2.3.2 Atendimento ao cliente e canais de suporte

O atendimento ao cliente é um dos pilares fundamentais para garantir a conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A legislação brasileira estabelece que o consumidor tem direito à informação clara, precisa e acessível, bem como à adequada prestação de serviços e ao pronto atendimento de suas demandas. Assim, as empresas devem investir em canais de suporte que sejam eficazes, transparentes e humanizados, priorizando o respeito à dignidade do consumidor (Monken *et al.*, 2016).

A criação de canais de atendimento diversificados, como telefone, e-mail, chat online, redes sociais e aplicativos, é uma prática recomendada para ampliar o acesso do consumidor à empresa. Esses canais devem funcionar de forma integrada e estar alinhados com políticas internas claras de resolução de conflitos. A ausência ou ineficiência desses meios pode ser caracterizada como desrespeito ao direito básico à informação e à proteção contra práticas abusivas, previstas nos artigos 6º e 39 do CDC (Monken *et al.*, 2016).

É essencial que os atendentes estejam capacitados para fornecer informações corretas e completas, além de agirem com cordialidade e empatia. A qualificação constante das equipes de atendimento garante que os consumidores sejam tratados com respeito e tenham suas solicitações resolvidas de forma ágil. O treinamento deve incluir o conhecimento da legislação consumerista, técnicas de escuta ativa e protocolos de encaminhamento de reclamações, buscando sempre a resolução pacífica das demandas (Afonso *et al.*, 2023).

Outro aspecto relevante é o cumprimento dos prazos legais para resposta e solução de problemas. O CDC estabelece, por exemplo, que problemas relacionados a vícios de produtos e serviços devem ser solucionados em até 30 dias. O descumprimento desses prazos pode ensejar sanções administrativas e judiciais. Portanto, manter um controle interno eficiente dos prazos e das respostas oferecidas ao consumidor é uma boa prática essencial para mitigar riscos legais (Batista, 2021).

A transparência também deve ser prioridade nos canais de suporte. O consumidor precisa ter clareza sobre os procedimentos internos, prazos, políticas de troca, devolução, garantia e cancelamento. Todas essas informações devem estar disponíveis de forma acessível, preferencialmente nos mesmos canais de atendimento utilizados pelo cliente. Isso contribui para o fortalecimento da confiança na marca e reduz a judicialização de conflitos (Mota, 2023).

Empresas que valorizam o atendimento ao cliente como parte estratégica de sua atuação não apenas cumprem o que determina o CDC, mas também se destacam no mercado pela boa reputação e fidelização do público. Ao garantir que os canais de suporte sejam eficientes, inclusivos e centrados na experiência do consumidor, a empresa demonstra compromisso com a ética, a legalidade e o respeito aos direitos do cidadão, promovendo relações de consumo mais equilibradas e sustentáveis (Mota, 2023).

2.3.3 Publicidade e práticas abusivas: como evitá-las

A propaganda exerce um papel central na conexão entre empresas e consumidores, mas deve ser conduzida com ética e responsabilidade. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente nos artigos 36 a 38, determina que as mensagens publicitárias precisam ser objetivas, honestas e não podem induzir o consumidor ao erro. Quando a publicidade é enganosa ou abusa da boa-fé do cliente, a empresa pode ser responsabilizada e sofrer penalidades de diferentes naturezas (De Negreiros *et al.*, 2024).

Para evitar problemas legais, é imprescindível que toda divulgação de produtos ou serviços apresente dados verdadeiros sobre suas características, preços, formas de pagamento e eventuais restrições. Expressões como "oferta exclusiva", "últimas unidades" ou "promoção imperdível" devem ser utilizadas com cautela e sempre baseadas em fatos. Toda alegação feita na propaganda deve poder ser comprovada, inclusive quando envolver vantagens ou superioridade do produto (Moura, 2018).

Também são consideradas práticas abusivas aquelas que impõem produtos sem solicitação prévia, se aproveitam da fragilidade do consumidor ou utilizam discursos ofensivos, preconceituosos ou discriminatórios. O artigo 39 do

CDC proíbe ações como a chamada "venda casada" e outras formas de coação que exploram o desconhecimento ou vulnerabilidade do comprador (Moura, 2018).

A publicidade voltada para o público infantil é outro ponto delicado. Crianças são consideradas hipervulneráveis no consumo, o que torna inadequado direcionar anúncios a esse público. Órgãos de defesa do consumidor entendem que esse tipo de propaganda pode manipular comportamentos, sendo, portanto, passível de sanção. Empresas comprometidas com a ética devem priorizar campanhas educativas e apropriadas para todas as faixas etárias (Baggio, 2022).

Uma medida preventiva recomendada é que toda publicidade passe por análise de profissionais da área jurídica ou de conformidade antes de ser publicada. Estabelecer normas internas sobre como a empresa deve se comunicar com o público, baseadas nos princípios do CDC, pode evitar conflitos e proteger a reputação da marca. É importante que setores como marketing, jurídico e atendimento trabalhem juntos para evitar ambiguidade ou mensagens que possam gerar interpretações equivocadas (Erig, 2020).

Ao manter uma postura responsável em relação à publicidade, a empresa mostra comprometimento com a legalidade e com o respeito ao consumidor. Uma comunicação clara e ética fortalece os laços com o público, promove a confiança e contribui para relações de consumo mais justas e duradouras. Além disso, essa conduta reduz significativamente a exposição a processos judiciais e críticas públicas (Erig, 2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a construção deste estudo foi a pesquisa bibliográfica, com enfoque em uma abordagem qualitativa. Essa escolha metodológica se justifica pela necessidade de compreender, de forma aprofundada e interpretativa, os conceitos, legislações, práticas e impactos relacionados ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no contexto da gestão comercial. A abordagem qualitativa permite uma análise crítica e contextualizada das informações disponíveis, favorecendo a identificação de padrões, reflexões teóricas e práticas observadas ao longo dos anos.

Os estudos analisados foram criteriosamente selecionados entre publicações dos últimos 10 anos, assegurando a contemporaneidade dos dados e a relevância dos temas abordados. As fontes consultadas incluíram bases de dados reconhecidas pela qualidade e credibilidade acadêmica, como SciELO (Scientific Electronic Library Online), BDTD (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações) e PubMed (U.S. National Library of Medicine). Nessas plataformas, foram utilizadas palavras-chave relacionadas ao tema, como “Código de Defesa do Consumidor”, “gestão comercial”, “ética empresarial” e “relações de consumo”, o que possibilitou a identificação de materiais científicos consistentes e alinhados aos objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

Os resultados obtidos a partir da análise do impacto do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na gestão comercial evidenciam transformações significativas nas práticas empresariais brasileiras, tanto no aspecto jurídico quanto nas dimensões éticas e operacionais.

A promulgação do CDC representou um marco normativo que obrigou as empresas a reconfigurarem suas relações com os consumidores, padronizando procedimentos que antes eram definidos de forma unilateral por cada organização. Bronzatti *et al.*, (2017) apontam que, anteriormente, havia grande instabilidade nas relações de consumo, o que gerava insegurança jurídica e desvantagens para os clientes. Com a vigência do CDC, as empresas passaram a atuar dentro de diretrizes legais mais rígidas, reduzindo práticas abusivas e elevando o padrão de atendimento ao consumidor.

A análise também demonstrou que o conhecimento e a aplicação do CDC conferem às empresas maior segurança jurídica e reputacional. De Souza (2023) destaca que organizações bem informadas sobre suas obrigações legais conseguem evitar litígios, além de aprimorar o relacionamento com os consumidores, sobretudo em situações conflituosas como trocas, devoluções e reclamações. A conformidade com o CDC, portanto, além de evitar penalidades legais (Telli *et al.*, 2016), fortalece a imagem da empresa e sua competitividade no mercado.

Outro dado relevante identificado na análise é que a aplicação do CDC

não se limita aos consumidores pessoas físicas. Empresas que figuram como destinatárias finais também estão protegidas pela legislação, como demonstrado por Telli *et al.*, (2016), o que amplia ainda mais a abrangência e importância do Código como instrumento regulador das relações comerciais.

No que tange à ética empresarial, os resultados apontam que a adesão a práticas transparentes e justas não apenas cumpre a lei, mas também contribui para a construção de uma cultura organizacional sólida e engajada (Ribeiro *et al.*, 2015; Gonçalves *et al.*, 2018). Empresas que operam com base em valores éticos conseguem manter relações duradouras com seus públicos de interesse, além de estarem mais bem preparadas para enfrentar crises e oscilações do mercado. A ética, portanto, não é apenas um diferencial competitivo, mas uma exigência estratégica para a perenidade do negócio (De Lima *et al.*, 2019).

Quanto às penalidades impostas pelo descumprimento do CDC, os dados levantados indicam que a legislação é bastante rigorosa e abrangente. Como demonstram Lima (2020) e Da Costa *et al.*, (2023), as sanções variam de multas administrativas à suspensão de atividades e até mesmo responsabilização penal, sendo aplicadas por órgãos como o Procon e o DPDC. Essa estrutura de fiscalização garante maior eficácia à legislação e contribui para o fortalecimento da proteção ao consumidor no Brasil. A responsabilização pode ocorrer em múltiplas esferas – administrativa, civil e penal conforme a gravidade da infração, o que desestimula práticas abusivas (Girão *et al.*, 2024; Bastos, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Reflexão sobre a importância do CDC na gestão comercial

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma base importante para equilibrar as relações comerciais, oferecendo uma proteção legal clara ao consumidor e orientando as empresas sobre suas responsabilidades. Ao aplicar o CDC na gestão comercial, as normas ficam mais padronizadas, diminuindo a diferença de informação entre consumidores e empresas, e promovendo maior transparência e ética nas relações de consumo. Com isso, o CDC garante direitos básicos para os consumidores e define deveres para os fornecedores, criando um ambiente de negócios mais justo, responsável e sustentável.

A existência do CDC incentiva as empresas a melhorarem seus processos

internos, suas políticas de atendimento e o controle de qualidade, o que ajuda a evitar conflitos e fortalece a confiança do consumidor. Isso protege o consumidor e também traz vantagens para as empresas, como uma boa reputação, maior fidelização de clientes e melhor posicionamento no mercado. Por isso, o CDC não deve ser visto apenas como um conjunto de regras restritivas, mas como uma ferramenta que torna a gestão comercial mais ética e eficiente, contribuindo para o crescimento econômico e social.

5.2 Recomendações para empresas e consumidores

Para as empresas, é recomendado investir constantemente em treinamento sobre os direitos do consumidor e em práticas claras e éticas. Os fornecedores precisam entender bem o CDC para evitar cláusulas abusivas, garantir informações precisas sobre seus produtos e serviços, e manter um atendimento eficiente e aberto ao cliente. Cumprir o CDC deve fazer parte da cultura da empresa, promovendo responsabilidade social e fortalecendo a conformidade legal. Além disso, adotar políticas que resolvam conflitos de forma rápida ajuda a diminuir custos com processos judiciais e protege a imagem da empresa.

Para os consumidores, é importante conhecer e exercer seus direitos com responsabilidade. Incentivar a leitura e a consulta ao CDC ajuda o consumidor a tomar decisões informadas e a participar ativamente das relações de consumo. Também é aconselhável que o consumidor guarde registros das compras e das comunicações com as empresas, use os canais de defesa do consumidor quando necessário e busque ajuda especializada em casos mais difíceis. O consumo consciente, junto com a exigência por transparência e qualidade, fortalece o mercado e protege todos os envolvidos.

1. A gestão comercial e o Código de Defesa do Consumidor, quando alinhados, trazem para o consumidor final uma segurança no momento da transação comercial e consolidam um ambiente de confiança mútua entre empresas e clientes. Esse alinhamento não apenas assegura o cumprimento das normas legais, mas também favorece práticas comerciais mais transparentes, éticas e sustentáveis. Ao priorizar os direitos do consumidor na estratégia de gestão, as empresas fortalecem sua reputação, fidelizam clientes e contribuem para um

mercado mais justo e equilibrado, onde todos saem beneficiados.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Philippe Vieira et al. Cartilha do consumidor: conheça seus direitos. Edifes Parceria, 2023.
- ALCANTARA, Silvano Alves. Direito empresarial e direito do consumidor. Editora Intersaberes, 2023.
- ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. Ética empresarial na prática:: liderança, gestão e responsabilidade corporativa. Editora Intersaberes, 2016.
- BAGGIO, Andreza Cristina. E-commerce:: o avanço tecnológico e as relações consumidor-fornecedor. Editora Intersaberes, 2022.
- BARROS, João Pedro Leite. Direito à informação: repercussões no direito do consumidor. Editora Foco, 2022.
- BASTOS JÚNIOR, Nairton de Sales. Responsabilidade civil no transporte aéreo: a Constituição de 1988, CDC e novos paradigmas. 2017.
- BATISTA, Clévison Prado. A utilização de chatbot no atendimento em suporte técnico de primeiro nível. 2021. Tese de Doutorado. Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento.
- BERTOLDI, Márcia Rodrigues; LOSEKAN, Gabriela. A Política Nacional de Relações de Consumo enquanto promotora do consumo sustentável: um direito e um dever do consumidor. Revista Direito Ambiental e Sociedade, v. 9, n. 2, 2019.
- BRONZATTI, Rafael et al. A aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor: a relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima. 2017.
- CANTO, Rodrigo Eidelvein do. A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor. 2014.
- DA COSTA NUNES, Erik Henrique; MONTEIRO, Ingrid Teixeira. Exploring the Accessibility Legal Landscape: Accessibility requirements in mobile applications according to ABNT NBR 17060. In: Proceedings of the XXII Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems. 2023. p. 1-11.
- DA ROCHA, Margarida Amélia Ribeiro et al. Políticas de devolução em lojas online de pronto-a-vestir: um estudo exploratório. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto (Portugal).
- DA SILVA BARBOSA, Eldilene et al. Responsabilidade social empresarial: uma ferramenta na construção da imagem das empresas. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 5, p. 31905-31922, 2020.

DE LIMA, Emerson Carvalho; PORTELA, Francisco Carlos. Transparência e acesso ao controle social. Revista Controle: Doutrinas e artigos, v. 17, n. 2, p. 364-392, 2019.

DE NEGREIROS CALADO, Vinicius; DE ALBUQUERQUE, Domingos Gustavo Xavier; DE PAULA FILHO, Alexandre. TELEMARKETING ABUSIVO:: MECANISMOS DE INIBIÇÃO E REPRESSÃO NA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA BRASILEIRA. Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos, v. 17, n. 1, p. 134-153, 2024.

DENISE LUCIANA, R. I. E. G. et al. Falhas e Estratégias de Recuperação em E-commerce. Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 15) Año 2016, 2016.

DE SOUZA BAZZO, Viviane Correa Manfio. Como a qualidade do e-serviço influencia na relação entre as Capacidades Dinâmicas e o Desempenho em Lojas Virtuais. Editora Dialética, 2023.

ERIG, Veridiana Elisa. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso na sociedade do crédito fácil. 2020.

GERAIGE, Zaiden; COSTA, Kerton Nascimento. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor em face do tratamento diferenciado aos consumidores na fase pós-venda, por parte dos serviços de atendimento ao consumidor. Sequência (Florianópolis), p. 221-238, 2015.

GIRÃO, Adriano Oliveira; DA FROTA, Veranice Mello. A periculosidade nas práticas comerciais das agências bancárias junto aos consumidores hipervulneráveis na cidade de Manaus. REVISTA DELOS, v. 17, n. 61, p. e2685-e2685, 2024.

GONÇALVES, Ana Paula et al. As organizações e a sociedade: a relação entre a governança corporativa e a responsabilidade social. REGRAD-Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM-ISSN 1984-7866, v. 11, n. 01, p. 161-177, 2018.

GONÇALVES338, Oksandro. A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) sob a Perspectiva da Análise Econômica do Direito. 2014.

KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do consumidor na sociedade da informação. Almedina Brasil, 2022.

KOCH, Amanda Manes et al. Devolução de produtos e custos de retorno no e-commerce sob a perspectiva das trocas sociais. 2022.

LIMA, Antônio Cassiano de Souza. A responsabilidade civil do Advogado frente ao CDC: uma análise histórica, dogmática e legal. 2020.

LOPES, ALICE DE MELLO AMORIM. Direito do Consumidor. 2017.

MEDEIROS, Lúcia Maria de. O direito do consumidor: estudo dos princípios na perspectiva do código de defesa do consumidor. 2019. Dissertação de Mestrado.

MELO, Isabelle Teixeira Curi de. O papel dos PROCONS na efetivação do direito de acesso à justiça. 2018.

MONKEN, Sonia Francisca et al. Sistemas tecnológicos como suporte aos canais de atendimento aos beneficiários em operadoras de saúde no Brasil. Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 17) Año 2016, 2016.

MONTEIRO, Paulo Eduardo Pimentel; NERI, Victoria Ferreira; DA SILVA, Rosângela Lemos. Responsabilidade Civil: perdas e danos por inadimplemento da obrigação por empresas públicas e privadas. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 23, n. 1, p. 50-54, 2022.

MOTA, João Victor Bizinotto. Otimização de processos dos canais de atendimento remoto de compra para melhoria da satisfação do cliente: estudo de caso em um supermercado do interior de Minas Gerais. 2023.

MOURA, Glória Luana Góes Soares. A agroecologia, o meio ambiente e as relações de consumo: em defesa de um sistema que proteja os recursos naturais. 2018.

NUNES, Rizzatto. Comentários ao código de defesa do consumidor. Saraiva Educação SA, 2017.

RIBEIRO, Aline Da Silva. O regime de responsabilidade civil adotado no âmbito da LEI no 13.709/2018–Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). 2021.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; DINIZ, Patrícia Dittrich Ferreira. Compliance e lei anticorrupção nas empresas. Revista de informação legislativa, v. 52, n. 205, p. 87-105, 2015.

SILVESTRINI, João Pedro; NETO, Zaiden Geraige; VILELA, Thiago Ribeiro Franco. A contribuição do código de defesa do consumidor na tutela de interesses individuais e coletivos. Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas, v. 19, n. 34, p. 97-112, 2019.

SOUZA, Michel. A história do acesso à justiça no Brasil. Acesso em, v. 9, 2017.

TAMAOKI, Fabiana; LIBER, Gabriel Henrique Araújo. OS PRINCÍPIOS CONSAGRADOS NO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro, v. 4, n. 2, p. 134-153, 2021.

TELLI, Denise Garcia et al. Os impactos de efeito dominó causados em outros clientes pela exposição ao comportamento disfuncional do cliente. 2016.

ZANATTA, Rafael AF. Perfilização, discriminação e direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Publicado em: fevereiro de, 2019.