



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
Campus Avançado Professora Maria Elisa de Albuquerque Maia - CAMEAM



Curso de Administração - CAD

José Ary Holanda Lopes

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA VISÃO DOS CLIENTES: Um estudo sobre os direitos básicos do consumidor na empresa Ortobom e suas influências na competitividade.

PAU DOS FERROS - RN
2012

José Ary Holanda Lopes

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA VISÃO DOS CLIENTES: Um estudo sobre os direitos básicos do consumidor na empresa Ortobom e suas influências na competitividade.

Relatório Final de Curso apresentado ao Curso de Administração/CAMEAM/UERN, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Diana Maria Cavalcante de Sá

Área: Direito do Consumidor e Marketing

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

José Ary Holanda Lopes
Aluno(a)

Diana Maria Cavalcante de Sá
Professor(a) Orientador(a)

Joaquim Farias Neto
Supervisor(a) de Estágio

Edivaldo Rabelo de Menezes
Coordenador(a) de Estágio Supervisionado

José Ary Holanda Lopes

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA VISÃO DOS CLIENTES: Um estudo sobre os direitos básicos do consumidor na empresa Ortobom e suas influências na competitividade.

Este Relatório Final de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
e aprovado em sua forma final pela Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração/CAMEAM/UERN, Área: Direito do consumidor e Marketing.

Pau dos Ferros/RN, em 17 de Outubro de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____ Assinatura: _____
Prof^a. Mnda. Diana Maria Cavalcante de Sá
Orientadora – UERN

Julgamento: _____ Assinatura: _____
Prof. MSc. Laécio da Cunha Oliveira
Examinador(a) – UERN

Julgamento: _____ Assinatura: _____
Profa. Esp. Lindsay Wagner Lopes de Oliveira
Examinador(a) – UERN

Dedico esse trabalho a minha família e minha namorada, que são as bases que sustentam as minhas vitórias. E aos professores que tive durante minha trajetória no curso de Administração do CAMEAM, com os quais tive o prazer de adquirir conhecimentos importantes que levarei pela vida.

AGRADECIMENTOS

- Agradeço primeiramente à Deus pela saúde e pelo conhecimento que o mesmo proveu ao meu ser;
- Aos meus pais que me apoiaram durante o árduo percurso acadêmico;
- A minha mãe pela força, coragem e otimismo que sempre me passou;
- Em particular, à professora Diana Maria Cavalcante de Sá por ter aceitado me ajudar nessa batalha;
- A minha namorada pela paciência durante o processo de produção desse trabalho, em que o meu tempo foi limitado;
- A todos os professores que passaram pela minha vida, desde o início da minha vida estudantil até hoje, o que sou devo boa parte a eles, que sempre estimularam a minha mente a abrir para novas idéias e conhecimentos;
- Agradeço, também, às personalidades que fazem o estilo pelo qual a minha ideologia de vida e pensar seguem, talvez se não fosse o rock acalmando o meu espírito e ânsia de jovem, eu não teria paciência para chegar a essa reta final.

“Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.”

(Philip Kotler)

RESUMO

Os direitos básicos do consumidor equilibram a relação entre o fornecedor e o consumidor, impondo responsabilidades legais e morais ao fornecedor, tutelando o consumidor, que é o lado vulnerável dessa relação, e exercem forte influência no âmbito competitivo. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar, na visão do consumidor, a aplicabilidade dos direitos básicos do consumidor na franquia da loja Ortobom na cidade de Pau dos Ferros e sua influência na competitividade. Como objetivos específicos a pesquisa buscou: identificar se os consumidores, representados pelos clientes da loja Ortobom, estão cientes de seus direitos; analisar se os direitos básicos do consumidor, na visão do mesmo, estão sendo respeitados na empresa Ortobom de Pau dos Ferros e examinar a influência dos direitos do consumidor na competitividade comercial. Para obter respostas quanto ao propósito desse estudo desenvolveu-se o referencial teórico essencialmente constituído das teorias abordadas pelos autores: Cavaliere (2011), Miragem (2010) e Churchill (2000). Quanto à metodologia, as características do estudo são: uma pesquisa descritiva, exploratória, explicativa, bibliográfica, qualitativa e quantitativa. O universo consistiu nos consumidores que efetuaram compra na loja no período de março a agosto, e a amostra trabalhada foram dois terços desses clientes, dos quais foram escolhidos com o auxílio da técnica de amostragem sistemática. A coleta de dados ocorreu através de um questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, aplicado à amostra escolhida, entre os meses de agosto e setembro. Os dados obtidos foram tratados através da análise de dados em linguagem qualitativa e quantitativa. Como resultado da pesquisa, realizadas as análises, pode-se concluir que os consumidores sabem da existência de seus direitos, mas divagam ao citá-los, além de que os clientes acreditam que os seus direitos básicos são respeitados na referida empresa e que esses direitos influenciam, de fato, a atuação da empresa no mercado competitivo, agregando valor, caso sejam respeitados, ou desvalorizando-a, na falta do respeito para com esses direitos.

Palavras-Chave: Código de Defesa do Consumidor; Competitividade; Clientes; Ortobom.

ABSTRACT

The basic consumer rights balance the relationship between supplier and consumer, imposing legal and moral responsibilities to the vendor, protecting the consumer, which is the vulnerable side of this relationship, and exert a strong influence within competitive. Therefore, the research aimed to examine, in the view of the consumer, the applicability of basic consumer rights in the franchise store in the city of Pau dos Ferros Ortobom and their influence on competitiveness. The specific objectives the research sought to identify whether consumers, represented by Ortobom store customers are aware of their rights; examine whether the basic consumer rights, in view of the same, being respected company in Ortobom Pau dos Ferros and examine the influence of consumer rights in trade competitiveness. For answers about the purpose of this study developed the theoretical framework essentially consists of the theories discussed by the authors: Cavalieri (2011), Mirage (2010) and Churchill (2000). Regarding the methodology, the characteristics of the study are: a descriptive, exploratory and explanatory literature, qualitative and quantitative. The universe consisted of consumers who made purchase in store from March to August, and the sample were crafted two thirds of these customers, which were chosen with the aid of systematic sampling technique. The data was collected through a questionnaire with open and closed multiple choice, applied to the sample chosen, between the months of August and September. The data were treated by analyzing language data qualitative and quantitative. As a result of the research, conducted the analyzes, we can conclude that consumers know of the existence of their rights, but to quote them wander, and that customers believe that their basic rights are respected in that company and that these rights influence, in fact, the company's performance in the competitive market, adding value, should be respected, or devaluing it, the lack of respect for these rights.

Keywords: Code of Consumer Protection; Competitiveness; Customers; Ortobom.

LTDA – Limitada

CDC – Código de Defesa do Consumidor

RN – Rio Grande do Norte

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor

PROCON – Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor

CNDF – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

QUADROS

Quadro 01 –	Vícios de qualidade e quantidade entre serviços e produtos	34
Quadro 02 –	Principais respostas corretas sobre o conhecimento dos direitos básicos	43

GRÁFICOS

Gráfico 01 –	Conhecimento dos direitos básicos	42
Gráfico 02 –	Acha que a loja Ortobom respeita os seus direitos?	45
Gráfico 03 –	Em sua opinião a empresa Ortobom demonstrou preocupação com seu bem-estar e segurança na venda dos produtos?	45
Gráfico 04 –	Você em algum momento se sentiu prejudicado ao realizar sua compra na loja Ortobom?	46
Gráfico 05 –	Você compraria em uma empresa que não respeitasse os seus direitos enquanto consumidor?	47
Gráfico 06 –	Se você ouvisse falar que uma determinada empresa não costuma prevenir ou reparar os danos sofridos por seus clientes, deixaria de comprar nesse estabelecimento?	48
Gráfico 07 –	Acha que seria papel da empresa informar os clientes sobre os seus direitos enquanto consumidor?	49

FOTOGRAFIAS

Fotografia 01 –	Fachada da Ortobom, Pau dos Ferros/RN	15
Fotografia 02 –	Interior da loja	16
Fotografia 03 –	Mostruário interno	16

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

EPÍGRAFE

RESUMO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Caracterização da organização	14
1.2 Situação problemática	17
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Geral	18
1.3.2 Específicos	18
1.4 Justificativa	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 O Direito do Consumidor	20
2.1.1 As origens do direito do consumidor	21
2.1.2 O direito do consumidor no Brasil	23
2.2 Instrumentos de defesa do consumidor	25
2.2.1 Educação formal e informal	25
2.2.2 Os órgãos oficiais e as associações civis	25
2.2.3 A informação do consumidor e os serviços de atendimento das empresas	26
2.2.4 Os juizados especiais cíveis e a atuação do Ministério Público	27
2.2.5 A Assistência Jurídica e as delegacias especializadas	27
2.2.6 Outros instrumentos	27
2.3 Os direitos básicos do consumidor	
2.3.1 A proteção à vida, à saúde e à segurança	
2.3.2 Direito à educação sobre o consumo	
2.3.3 Direito à informação	29
2.3.4 Proteção contra a publicidade enganosa	30
2.3.5 Proteção contra modificações em cláusulas contratuais	31
2.3.6 Prevenção e reparação de danos	32
2.3.7 Acesso aos órgãos judiciários e administrativos	32
2.3.8 Facilitação de defesa dos direitos dos consumidores	33
2.3.9 A prestação adequada e eficaz dos serviços públicos	33
2.3.10 Defeitos e vícios	33
2.4 Os direitos básicos e suas influências no mercado competitivo	35
2.4.1 Propaganda e publicidade	35
2.4.2 As leis que afetam o marketing e o ambiente competitivo	36
2.4.3 O comportamento do consumidor na busca de informações para a compra	37

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 Tipos de pesquisa	39
3.2 Universo, amostra e técnica amostral	40
3.3 Instrumento de coleta de dados	40
3.4 Tratamento dos dados	41
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1 Os consumidores e os seus direitos	42
4.2 O respeito aos direitos básicos na loja Ortobom	44
4.3 As influências do direito do consumidor na competitividade comercial	46
5. CONCLUSÕES, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	49
5.1 Conclusões	49
5.2 Sugestões e recomendações	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	54

1. INTRODUÇÃO

A velocidade do mundo contemporâneo corre a largos passos seguindo um processo de mudança contínua. O que hoje é novo amanhã pode estar obsoleto. Dessa forma, uma empresa deve estar constantemente buscando novas formas de atrair consumidores, na finalidade de manter-se no mercado. Para isso ela deve buscar oferecer, além de produtos e serviços de qualidade, respeito ao consumidor no bom tratamento das normas comerciais.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consiste em uma reunião de artigos que arregimentam as relações comerciais entre consumidores e fornecedores de forma a disciplinar a prestação de serviços e distribuição de produtos, sempre, como explicita ao nome, em defesa dos direitos dos consumidores, que representa o lado vulnerável da relação consumerista. O referido reza em seu Art. 1º da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, inciso XXXII, art. 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”. Diante dessa disposição legal, percebe-se a importância de haver por parte do Estado uma intervenção em defesa do consumidor, justificada no fato de representar o lado mais frágil dentro da relação comercial, por existir uma desigualdade entre as partes, no sentido de que o fornecedor possui maior capacidade econômica e mantém posse das informações e ferramentas necessárias para a geração de produtos e serviços, enquanto o consumidor não as possui, sendo, portanto, vulnerável à relação consumerista.

Enxergando sob uma ótica administrativa, seguir as regras do Código de Defesa do Consumidor vai além de apenas agir de acordo com o que a Lei prescreve, é uma forma de, respeitando os direitos dos consumidores e sua condição de vulnerabilidade, agregar valor competitivo à empresa, diante do exigente mercado de consumo.

Nesse contexto, onde a competitividade também está relacionada ao respeito para com os direitos do consumidor, é que o presente trabalho buscará compreender se os clientes estão cientes da defesa de seus direitos básicos através do Código de Defesa do Consumidor, analisar se os direitos básicos do consumidor, na visão dos clientes da loja Ortobom de Pau dos Ferros estão sendo respeitados na referida empresa e examinar a influência dos direitos do consumidor na prática empresarial como competitividade comercial;

Esse trabalho possibilita o apoio a futuras pesquisas nas áreas de Direito do Consumidor e Administração de Empresas, auxiliando estudantes e profissionais a melhor compreenderem a ligação entre o CDC e a Administração, assim também como suas influências nas relações comerciais, levando em consideração a área e o porte da empresa que serviu como campo de pesquisa.

O leitor encontrará nesse trabalho, em seu primeiro capítulo, informações básicas, tais como: a caracterização da empresa, texto de cunho informativo que objetivou descrever a empresa, assim também como a história da mesma. Também se encontra no referido capítulo a situação problemática na qual o trabalho se alicerça, seguido dos objetivos gerais e específicos onde as metas almejadas foram expostas. E, por fim, o leitor compreenderá a importância do estudo para o Direito e à Administração, tanto no âmbito acadêmico como no profissional, através da justificativa.

No segundo capítulo o referencial teórico abordou as teorias que deram apoio ao estudo. Primeiramente abordou-se o conceito de Direito do Consumidor seguido por sua história pelo mundo, assim também como no Brasil. Logo após, os instrumentos de defesa ao consumidor serão apresentados, tendo como seguimento a análise dos direitos básicos do consumidor, assunto de suma importância para o desenvolvimento do trabalho, uma das bases para o desenvolvimento da pesquisa e realização dos objetivos. Dando sequência ao capítulo, o trabalho ainda abordou os tipos de defeitos e vícios de produtos e serviços. Neste capítulo o leitor encontrará as bases teóricas através das quais o trabalho demonstrou a ligação entre o CDC e a Administração de Empresas, sobretudo no diz respeito ao Marketing, descrevendo as leis que integram os direitos básicos do consumidor. Uma leitura sobre o comportamento do consumidor no processo de escolha no mercado competitivo, a propaganda e a publicidade também são abordadas no capítulo em questão.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa estão explicitados no terceiro capítulo, onde se encontram as características da pesquisa como: os seus tipos, o universo e a amostra, responsáveis pelo fornecimento dos dados, bem como a forma como esses dados foram coletados e tratados.

O quarto capítulo apresenta a análise e a interpretação dos dados coletados através da ferramenta de pesquisa apresentada na metodologia. Neste último capítulo, tais dados receberão uma análise conclusiva de forma a mostrar se os objetivos foram alcançados e se a problemática de fato foi resolvida, bem como serão apresentadas as sugestões do autor, no sentido de agregar novas ideias a empresa, e as recomendações referentes à trabalhos futuros.

1.1 Caracterização da organização

A Melissa & Farias LTDA é uma franquia da loja de colchões Ortobom, fundada em 28 de Dezembro de 2009, após uma proposta da Ortobom para o empresário Joaquim Farias Neto de vender tais produtos em uma loja no Alto-Oeste. Nessa proposta o referido empresário teria que escolher entre as cidades de Pau-dos-Ferros, Caicó e Apodi, o critério de escolha para a filial nessas cidades

consistiu no fato delas possuírem mais de 30 mil habitantes. O empresário escolheu a primeira opção devido à proximidade com a sua cidade natal. A loja então ficou localizada na Rua Pedro Velho, nº 1161, no centro da cidade de Pau dos Ferros

A história da Ortobom de acordo com o site oficial da matriz em São Paulo deu-se da seguinte maneira:

Fundada há 40 anos em São Paulo, a Ortobom iniciou suas atividades no ramo metalúrgico, fabricando camas, mesas para televisão, etc. Com o passar dos anos a empresa começou a comprar blocos de espuma para a confecção de colchões, que harmoniosamente se casavam com essas camas visando aumentar seu ramo de atividades. Em 1975 foi inaugurada no Rio de Janeiro uma fábrica especializada na fabricação de colchões e desativada a produção de camas, especializando-se exclusivamente na fabricação de colchões. Naquela época os colchões eram confeccionados com algodão desfiado entre outros materiais e vendidos no atacado, pois não existia ainda o sistema de Lojas. A marca Ortobom surgiu da junção da palavra ortopedia (ramo da medicina que cuida da anatomia humana) e da palavra bom, dando a idéia de um colchão que oferece além de conforto, cuidados com a saúde. Devido ao grande esforço despendido em planejamentos estratégicos a longo prazo, a Ortobom soube perfeitamente aproveitar a fase próspera de seu negócio e deixou de ser uma indústria de transformação para ser uma indústria de base, fabricando a própria matéria-prima para confecção de seus produtos. (Arquivos Ortobom, 2002).

Além dos tradicionais colchões, a loja ORTOBOM da cidade de Pau dos Ferros também vende travesseiros e todo o material vinculado a esta linha de produtos, como saias para colchões e protetores.



Fotografia 01: Fachada da Ortobom, Pau dos Ferros.
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

A empresa opera com 2 (dois) vendedores qualificados através de um treinamento padrão, para atender nesse setor comercial. Semanalmente a empresa oferece tipos de promoções, além de feirões em datas comemorativas. A publicidade é feita através de telemarketing, panfletagens, *outdoors* e anúncios em rádios e carros de som.

A missão da referida empresa consiste em oferecer produtos de qualidade no alto-oeste, e a visão projetada é expandir filiais em cidades próximas, oferecendo o mesmo nível de atendimento e qualidade.



Fotografia 02: Interior da loja.
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

O controle de qualidade dos produtos é executado quinzenalmente por um supervisor técnico não-funcionário da empresa. Produtos defeituosos, geralmente molas e costura, são analisados e consertados. No caso dos produtos que possuem pouca garantia, o cliente recebe diretamente da fábrica um produto novo, intermediado pela loja.



Fotografia 03: Mostruário interno.
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Como concorrentes diretos a empresa têm a Maré Mansa e o Atacadão Vieira, todas localizadas em Pau dos Ferros. Para fazer frente a essa concorrência, a Melissa & Farias LTDA aposta na qualidade dos produtos e confiança oferecida através da ligação direta com a fábrica, em que o consumidor que passar por imbróglios gerados pelos produtos manterá uma conexão mais próxima com a fábrica, diferente da relação indireta que o consumidor tem quando adquire o produto através de um revendedor.

Outras diferenciações que a empresa assume possuir é a especialização dos vendedores, onde os mesmos estão aptos a direcionar o consumidor ao produto ideal, que preencha as suas necessidades.

1.2 Situação problemática

O crescimento do consumo é consequência direta do crescimento populacional no mundo contemporâneo. Esse crescimento criou o consumo em massa, obrigando as empresas a produzirem em uma velocidade maior, produtos com mais qualidade, com a finalidade de estarem qualificadas para atuar em um mercado de concorrência.

O consumidor ao adquirir um produto ou serviço ficará satisfeito ou insatisfeito de acordo com o que ele espera da empresa e de que forma ela pode suprir ou não as suas expectativas. De fato, esse fator contribui para a formação da opinião pública sobre o fornecedor e conseqüentemente trará sucesso ou fracasso ao estabelecimento, dependendo de suas ações para com o consumidor.

A questão é que as empresas ainda possuem atitudes arcaicas que as deixam presas a vícios que não garantem a volta do consumidor. Sobre essa assertiva Kotler (1999) fala que a probabilidade de novos clientes virem a retornar e comprar novos produtos em uma empresa está intimamente ligada ao nível de satisfação que a empresa cativa no cliente.

O CDC pode ser usado como uma ferramenta na relação entre consumidor e fornecedor. Uma empresa engajada na ideia de respeitar os direitos dos seus consumidores cria um diferencial e ganha vantagens, demonstrando atenção às necessidades básicas do consumidor. Durante a interação entre consumidor e fornecedor o que ocorre antes e depois da venda, influencia na decisão de compra por parte do consumidor. Toda atenção é percebida pelo consumidor. Se a empresa atenta às leis que regem o CDC, ela tem em mãos um manual de como realizar os desejos básicos dos consumidores.

Indubitavelmente a razão de ser de uma empresa está em seus consumidores, dessa forma, fazer com que os mesmos estejam satisfeitos é fator primordial para a sobrevivência da empresa. Os

direitos básicos satisfazem os consumidores e uma empresa de sucesso se faz com consumidores satisfeitos.

Dentro desse contexto, de que a aplicabilidade do Direito do Consumidor na administração pode ser decisiva no sucesso empresarial, é que apontamos como problemática de pesquisa as seguintes indagações: **Na visão dos consumidores, os direitos básicos do CDC são respeitados na loja da Ortobom em Pau dos Ferros e de que maneira esses direitos podem influenciar na competitividade comercial?**

1.3 Objetivos

Os objetivos denotam as metas que o presente trabalho almeja alcançar, tratando de chegar a uma conclusão do problema estudado. Tais pontuações explicitam, de forma geral e específica, os pontos a serem alcançados através da realização pesquisa.

1.3.1 Geral

- Analisar, na visão do consumidor, a aplicabilidade dos seus direitos básicos na franquia da loja Ortobom na cidade de Pau dos Ferros.

1.3.2 Específicos

- Compreender se os clientes estão cientes da defesa de seus direitos básicos através do Código de Defesa do Consumidor;
- Analisar se os direitos básicos do consumidor, na visão dos clientes da loja Ortobom de Pau dos Ferros estão sendo respeitados na referida empresa;
- Examinar a influência dos direitos do consumidor na prática empresarial como competitividade comercial;

1.4 Justificativa

O crescimento do mercado de vendas é um fenômeno perceptível a todos. As facilidades apresentadas pelo Governo Federal para um empreendedor iniciar um negócio próprio multiplica o

número de comércios em vários setores, com isso, é extremamente importante que as empresas, além de se adequarem a essa realidade, criem mecanismos de atração aos clientes para que possam vencer a concorrência e permanecer no mercado.

Através desse trabalho, o leitor pode perceber a ligação do Direito do Consumidor com a Administração e sua importância para o bom provimento dos movimentos marqueteiros de uma empresa. A interdisciplinaridade do tema abre um leque de informações sobre duas ciências de horizontes amplos, unindo o que é praticado na empresa como lei com o que a mesma deseja praticar em seu processo comercial como forma de sobressair-se entre a concorrência, respeitando os seus clientes de acordo com o que o referido Código orienta.

Afora as vantagens que a empresa pode obter com o auxílio do Código do Consumidor, o trabalho também serve de alerta a importância do bom seguimento das Leis pelas empresas, na finalidade de não obter prejuízos, advindos da não execução do referido dispositivo legal.

Não se pode deixar de citar a importância desse trabalho para o meio acadêmico, onde existe a escassez de trabalhos defendendo tais posições. Os dados obtidos, assim como o referencial trabalhado, servirão de base para professores e acadêmicos em pesquisas posteriores que estejam embasadas na defesa e no respeito aos consumidores. Vale atentar, ainda, para a importância da inclusão do Direito do Consumidor de forma interdisciplinar, como aqui foi trabalhado, no intuito de conscientizar a classe acadêmica da importância do CDC e das vantagens que o mesmo pode trazer para o empreendedor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É a base teórica que fundamenta a investigação, fornecendo definições sobre o Código de Defesa do Consumidor e suas particularidades que auxiliam no progresso de uma empresa, interligando os direitos do consumidor com a administração de uma empresa privada e sua influência sob o mercado competitivo.

2.1 O Direito do Consumidor

A redemocratização do país, com a Constituição de 1988, foi um movimento agregador de ideias e incentivador de mudanças sociais que também se fez sentir no âmbito comercial, onde a economia estava se estabilizando, aumentando o poder de consumo do povo brasileiro, refletindo, assim, em um maior respeito para com o Consumidor.

Diante desse cenário, notou-se a importância de órgãos reguladores nas atividades comerciais. Tais fatores, unidos à luta por direitos sociais, posteriormente demonstrou a necessidade da criação do CDC (Código de Defesa do Consumidor) no Brasil.

Nessas duas décadas de atuação, o CDC conseguiu várias e importantes conquistas, que merecem reconhecimento. Mas no decorrer dos anos o Brasil mudou, e com ele o perfil do consumidor que, consciente dos seus direitos, passou não só a consumir mais, mas a lutar pela qualidade dos bens e serviços adquiridos. Mudaram também o mercado, as formas de contratação e, sobretudo, os bens e serviços ofertados. (SANTOS, 2010).

Para a elaboração do anteprojeto do CDC, o Ministério da Justiça convocou uma comissão de juristas presidida pela professora Ada Pellegrini Grinover, tendo como integrantes: Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamim, Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kazuo Watanabe, Nelson Nery Júnior e Zelmo Denari. O Código entrou em vigor a partir de 11 de março de 1991, mudando as relações entre cliente e fornecedor, impondo aos fabricantes qualidade em seus produtos, serviços e atendimento, com o apoio da Associação Civil de Consumidores e o IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor. Azevedo (2009, p. 35) afirma que: “o direito do consumidor é um instrumento imprescindível para blindar as mais legítimas necessidades da pessoa humana”.

O CDC possui cerca de 200 projetos em pauta para discussão entre a Comissão do Direito do Consumidor, visando atualizações com a finalidade de responder questões contemporâneas e transações comerciais oriundas do processo de globalização em que vivemos. No âmbito do comércio eletrônico, o Ministério da Justiça publicou diretrizes em Agosto de 2009 sujeitas ao Código de Defesa

do Consumidor, dando a garantia de maior segurança nas relações comerciais do ramo cibernético, por exemplo.

2.1.1 As origens do direito do consumidor

Para melhor entender as circunstâncias através das quais se originou os direitos do consumidor, é necessário compreender a sua história, “Reconstituir a história é uma etapa fundamental para institucionalizarmos nossa memória, avaliarmos os avanços e sedimentarmos as conquistas”. (WADA, 2011). Mas antes de adentrarmos na história, devemos conhecer o processo de consumo que consiste num processo envolvendo bens e serviços na finalidade de satisfazer necessidades através da transação envolvendo fornecedores e consumidores que atuam ativamente durante esse processo comercial, dessa forma:

As relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor – que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço – aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, àquele subordinado às condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo. (ALMEIDA, 2003, p.01).

A origem do direito do consumidor nos remete aos tempos da Revolução Industrial, onde eram notórias as desigualdades econômicas e jurídicas entre os fornecedores e os consumidores. Miragem (2010 p. 27) define essas desigualdades como sendo “originária de desproporção da capacidade econômica das partes, ou mesmo da ausência de acesso e compreensão das informações sobre os aspectos da relação jurídica”. Tal disparidade era tão abusiva ao consumidor, ao ponto de que o fornecedor não tinha quaisquer responsabilidades sobre os produtos que vendiam. Com o advento da produção em massa, impulsionada pela explosão demográfica ocorrida na época, os consumidores estavam à mercê dos fornecedores em um processo onde um simples erro de produção acarretaria em danos patrimoniais e salutareos aos consumidores, enquanto aos fornecedores não eram obrigados nem a indenizar os clientes pelos danos sofridos.

Os primeiros movimentos interessados na defesa do consumidor surgiram no final do século XIX e início do século XX, entre países da Europa e América do Norte. Cavalieri (2011) afirma que os primeiros movimentos pró-consumidor surgiram nos países que estavam em franco desenvolvimento industrial, como a França, a Alemanha, a Inglaterra e, principalmente, os Estados Unidos.

No entanto, o reconhecimento da importância na proteção ao consumidor só ganhou relevância no ano de 1962, com a mensagem oficial do Presidente americano John Kennedy, em que caracterizou os consumidores como o grupo econômico de maior importância para a economia,

considerando, assim, que as decisões econômicas deveriam levar em consideração o respeito para com os consumidores. O Presidente, em seu discurso, elencou quais os direitos básicos do consumidor deveriam ser crucialmente respeitados, foram eles: o direito à saúde, à segurança, à informação, à escolha e o direito a ser ouvido.

A mensagem do Presidente Kennedy deu base ao movimento pró-consumidor pelo mundo e originou o dia mundial dos direitos dos consumidores, que passou a ser comemorado no dia 15 de março, dia em que a referida mensagem foi encaminhada ao Congresso Americano.

Em 1973 a Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas elencou como direitos básicos do consumidor o direito: à segurança, à integridade física, à intimidade, à honra, à informação e o respeito à dignidade humana. No mesmo ano, a Assembleia Consultiva do Conselho da Europa criou a Carta de Proteção do Consumidor, na qual “foram traçadas as diretrizes básicas para a prevenção e a reparação dos danos aos consumidores”. (CAVALIERI, 2011, p. 06). Essa carta deu base para a elaboração, em 1975, da Resolução do Conselho da Comunidade Europeia, onde os direitos dos consumidores foram divididos em:

- Direito à proteção da saúde e segurança;
- Direito à proteção dos interesses econômicos;
- Direito ao ressarcimento dos prejuízos;
- Direito à educação e à informação;
- Direito de ser ouvido.

A partir daí, vários países começaram a elaborar Leis que orientassem os fornecedores a respeitarem a figura do consumidor bem como sua vulnerabilidade na relação consumerista. “Todo consumidor é vulnerável, e por isso é destinatário de proteção jurídica especial do Código”. (MIRAGEM 2010, p. 35). A vulnerabilidade do consumidor o deixa em uma situação de inferioridade numa relação contratual, essa vulnerabilidade configurasse na falta de informações técnicas pelo consumidor e na sua sujeição às estratégias marqueteiras abusivas, por exemplo. A vulnerabilidade pode ser técnica, quando existe falta de conhecimento técnico sobre o produto ou serviço; fática, havendo desproporção econômica; jurídica, quando existe inexperiência ou falta de conhecimento sobre as consequências jurídicas.

Mediante essa vulnerabilidade a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas elaborou em 1985 uma série de normas de proteção ao consumidor, no intuito de oferecer um modelo padrão de defesa, que auxiliasse na criação de legislações e normas referentes à defesa do consumidor. Vejamos:

- a) A proteção dos consumidores frente aos riscos para sua saúde e segurança;
 - b) A promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores;
 - c) O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer eleições bem fundadas conforme os desejos e necessidades de cada qual;
 - d) A educação do consumidor; incluída a educação sobre a repercussão ambiental, social e econômica que têm as eleições do consumidor;
 - e) A possibilidade de compensação efetiva ao consumidor;
 - f) A liberdade de constituir grupos ou outras organizações pertinentes de consumidores e a oportunidade para essas organizações de fazer ouvir suas opiniões nos processos de adoção de decisões que as afetem;
 - g) A promoção de modalidades sustentáveis de consumo.
- (MIRAGEM, 2010, p. 29)

2.1.3 O direito do consumidor no Brasil

As primeiras legislações brasileiras relacionadas ao movimento de defesa do consumidor datam das décadas de 60 e 70. Os primeiros discursos sobre a importância da elaboração de leis de proteção ao consumidor foram proferidos entre 1971 a 1973, pelo então Deputado Nina Ribeiro, nos quais o mesmo chamava atenção para o problema de natureza social e a necessidade de medidas enérgicas. No ano de 1978, na cidade de São Paulo, foi criado o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (PROCON), através da Lei n. 1903. O PROCON mantinha um vínculo com a Secretaria de Economia do Estado. Inspirados na iniciativa do Estado de São Paulo, outros Estados brasileiros procederam de forma semelhante.

A partir de 1985 foram instituídas medidas cruciais para a proteção ao consumidor, como a Lei n. 7.347 de 24 de julho de 1985, que disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor, além de outros bens tutelados. Na mesma data foi criado, através de um Decreto federal, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDF), que assessorava a Presidência da República a formular e conduzir a política nacional de defesa ao consumidor. No governo do ex-presidente Collor de Mello, esse órgão foi extinto e substituído por outro com as mesmas características e funções, o chamado Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor.

O PROCON integra o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e pode ser de âmbito estadual e municipal, sendo que primeiramente é estabelecido no Estado para *a posteriori* expandir-se aos municípios. Ele atua auxiliando o Poder Judiciário na tentativa de previamente solucionar embates entre consumidor e fornecedor, buscando mediar a relação consumerista com a finalidade de se obter a pacificação e a compatibilização dos interesses que geram conflitos, garantindo a proteção da parte mais fraca que é o consumidor. A tutela que o Estado mantém sob o consumidor designando a ele o

papel do lado mais fraco nas relações econômicas, é justificado pela posição de inferioridade do consumidor diante do poder econômico possuído pelo fornecedor, e ainda pelo fato do consumidor não possuir controle algum sob os bens de produção, conseqüentemente ele acaba sendo submetido às condições determinadas pelo fornecedor. Nos casos em que o PROCON não consegue firmar um acordo entre as partes, o caso é encaminhado para o Juizado Especial Cível local.

A publicação do CDC ocorreu na data de 11 de setembro de 1990, com a instituição da Lei Nº 8.078, surge então, uma legislação jurídica que passa a proteger o consumidor de forma eficiente e com coerência durante as relações de consumo. O CDC surgiu como uma inovação do antigo modo, arcaico e obsoleto, de relações comerciais, oriundo de um Código Comercial datado ainda do século XIX. O referido código “foi pensado a partir do interesse de criação de uma legislação capaz de proteger as relações de consumo emergentes, que fosse eficaz e coerente, pois o consumo é parte integrante de todas as sociedades modernas”. (LOURENCETTI, 2009).

O CDC é formado por 119 artigos que garantem a proteção do consumidor perante atitudes abusivas por parte dos fornecedores e harmonizam a relação entre os mesmos. Sobre o surgimento do Código e a necessidade de tutela ao consumidor, Almeida (2003, p. 04) afirma que: “as profundas modificações das relações de consumo, a identificação dos interesses difusos e coletivos e a nova postura em relação à legitimação ativa e o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor, conduziram, no conjunto, ao surgimento da tutela respectiva”.

De acordo com o art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire um produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990). Nos parágrafos primeiro e segundo do art. 3º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, os produtos e serviços estão definidos da seguinte maneira: O produto pode ser um bem móvel ou imóvel, material ou imaterial. O Código nos dá a definição de serviços como “qualquer atividade fornecida a terceiros, mediante remuneração, desde que não seja de natureza trabalhista (BRASIL, 1990)”. Fornecedor é a pessoa física ou jurídica que fabrica, desenvolve ou vende um produto ou serviço. O consumidor é “aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir, estabelecendo-se, por isso, uma relação atual ou potencial, fática sem dúvida, porém a que se deve dar uma valorização jurídica, a fim de protegê-lo, quer evitando quer reparando os danos sofridos”. (COMPARATO, 1974, p. 15).

2.2 Instrumentos de defesa do consumidor

O Código da Defesa do Consumidor (1990) cita alguns instrumentos que podem ser usados na Política Nacional de Relações de Consumo e para a defesa do consumidor. Tais instrumentos consistem em:

- Educação formal e informal;
- Os órgãos oficiais;
- As sociedades civis;
- A informação do consumidor;
- Os serviços de atendimento das empresas;
- Os juizados especiais cíveis;
- A atuação do Ministério Público;
- A assistência jurídica;
- As delegacias especializadas.

A seguir, analisaremos cada uma dessas ferramentas responsáveis pela efetivação da proteção ao consumidor.

2.2.1 Educação formal e informal

A educação formal é a de competência das instituições de ensino público e privado, essas instituições objetivam: “formar hábitos sadios de consumo e preparar, desde cedo, o cidadão, para que ele possa, no futuro, ao ingressar no mercado de consumo, ter condições de exercer com consciência e liberdade o direito de escolha entre os vários produtos e serviços ofertados”. (ALMEIDA 2003, p. 21).

A educação informal é constituída de programas e campanhas publicitárias, criadas pelo Poder Público ou organizações não-governamentais, no intuito de expor ao consumidor informações e esclarecimento que os dê uma melhor atitude diante do mercado de consumo.

A conscientização dos consumidores adquirida através da educação os levará a um equilíbrio mais harmônico na relação com os fornecedores. O próprio código, em seu art. 6º, reza que a educação para o consumo é um direito básico para o consumidor.

2.2.2 Os órgãos oficiais e as associações civis

É nos órgãos oficiais onde acontecem os primeiros atendimentos no sentido de busca das melhores soluções para os conflitos existentes entre abusos e fraudes. Sobre os órgãos oficiais, o autor a seguir nos diz que:

O código idealizou o arcabouço do que seria o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, que teria, em sua cúpula, o Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, subordinado a Secretaria Nacional de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, e, simetricamente, nos Estados, os PROCONS, e nos municípios os órgãos municipais de defesa do consumidor, também conhecidos por CONDECON ou PROCON Municipal. Na estrutura do SNDC, aos órgãos oficiais também se juntariam as entidades civis de defesa do consumidor. (ALMEIDA, 2003, p.22)

No âmbito federal existem outras dezenas de órgãos distribuídos por vários ministérios com a finalidade de agir em questões referentes ao consumidor. Já os Estados possuem programas de orientação e proteção ao consumidor através dos PROCONS.

As associações civis são instrumentos de defesa do consumidor criados por civis que tenham interesse direto nas relações comerciais em ramos específicos. Tais associações recebem estímulos para manter-se e melhor desempenhar os seus trabalhos.

Existem duas vantagens sobre o associativismo: “na medida em que cria no consumidor uma mentalidade de defesa e luta, mantendo certa distância dos órgãos administrativos e políticos”. (ALMEIDA, 2003, p. 24). Existem desvantagens que podem atrapalhar as associações como: “o comprometimento político e o desvirtuamento da finalidade, que devem ser evitados a todo custo, para que tais entidades cresçam em credibilidade”. (*ibidem*, p. 24).

2.2.3 A informação do consumidor e os serviços de atendimento das empresas

A informação dos produtos para o consumidor é um direito básico. Consiste em estar bem detalhado, em linguagem clara, dados sobre a quantidade, riscos, composição, características, data de validade, qualidade e preço, com a finalidade de auxiliar o consumidor em sua escolha.

Cabe ao Estado exigir essas informações e fiscalizar se as mesmas estão efetivamente sendo adotadas, assegurando assim o cumprimento desse direito básico.

Consiste em uma ferramenta utilizada pelas empresas como um canal direto com o consumidor, com o objetivo de dar informações, receber reclamações e outras manifestações, manter a lealdade e confiança na interação entre fornecedor e consumidor e resolver problemas que possam vir a acontecer com os seus produtos ofertados, em sua maioria, com garantia de qualidade.

“Esse procedimento, além de eficiente e satisfatório para as partes, desafoga as vias administrativas e judiciais, que devem ficar reservadas para aqueles casos em que a solução seja mais difícil ou em que não haja interesse do produtor em resolver”. (ALMEIDA, 2003, p. 26).

2.2.4 Os juizados especiais cíveis e a atuação do Ministério Público

Os juizados especiais cíveis tratam dos litígios mais comuns, ou seja, causas pequenas, objetivando sempre que possível a conciliação ou a transação “desde que o pleito verse sobre direitos patrimoniais e não exceda a quarenta vezes o salário mínimo”. (ALMEIDA, 2003, p. 27). Vale ressaltar que em valores abaixo de vinte salários mínimos não há obrigação das partes contratarem advogados.

O Ministério Público é um dos principais instrumentos de defesa do consumidor. No Ministério Público Federal encontra-se a 3ª Câmara de Coordenação e Revisão, que tem o objetivo de atuar na área de defesa do consumidor e da economia. Por sua vez, no âmbito estadual atuam as Coordenadorias de Defesa do Consumidor do Ministério Público, coordenando e lotando os Promotores de Justiça nas Comarcas.

2.2.5 A assistência jurídica e as delegacias especializadas

A assistência jurídica é mantida e instituída pelo Poder Público, sendo gratuita ao consumidor carente, pois o acesso a Justiça é assegurado como um dos direitos básicos do consumidor. A assistência jurídica além de exercer a tutela do consumidor, também atua no papel de prestar consultas ao mesmo.

As delegacias especializadas no atendimento aos consumidores é mais uma ferramenta de defesa estimulada pelo Código. A departamentalização da polícia resguardando um setor para o atendimento as causas de relações comerciais facilita o atendimento ao consumidor e o mantém salvo da convivência constrangedora de pessoas que cometeram crimes violentos e se encontram dentro das dependências policiais.

2.2.6 Outros instrumentos

Existem outros instrumentos de auxílio ao consumidor em sua defesa, são eles: os institutos de pesos e medidas e a vigilância sanitária. Sobre os institutos de pesos e medidas “seu efetivo funcionamento têm o condão de reprimir os abusos verificados, causando reflexamente uma função

educativa ao inibir alguns comportamentos desse jaez”. (ALMEIDA 2003, p. 32). Um instituto de pesos e medidas de grande valia e de conhecimento por todos é o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) ligado ao Ministério da Justiça.

A vigilância sanitária atua fiscalizando produtos que envolvem alimentação e medicamentos. “Observa-se, assim, que um sistemático e eficiente trabalho de vigilância sanitária redundará em melhoria de qualidade dos produtos oferecidos e, conseqüentemente, numa maior proteção do consumidor”. (ALMEIDA, 2003, p. 33).

2.3 Os direitos básicos do consumidor

Os direitos básicos do consumidor objetivam proteger a dignidade humana na pessoa do cliente dentro das relações comerciais, tutelando os seus interesses e sua existência como humano digno de fatores básicos para o bom cumprimento da liberdade, saúde e segurança.

O CDC define em seu Art. 6º da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 os direitos básicos do consumidor:

- I. A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II. A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III. A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV. A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V. A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI. A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- 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;
- VIII. A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX. A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990).

2.3.1 A proteção à vida, à saúde e à segurança

O Código de Defesa do Consumidor cuida para que produtos ou serviços nocivos à saúde do consumidor não sejam postos no mercado, caso tais produtos venham a ser comercializados, o

fornecedor responderá pelo ato de pôr em risco a vida do cliente, e será obrigado a reparar os danos causados por tais produtos ou serviços, e ainda responderá penalmente caso omita informações que possam causar danos posteriores aos consumidores.

Existem produtos e serviços que o consumidor deve esperar algum tipo de risco, nesse caso o fornecedor tem obrigação de advertir o cliente sobre tais riscos através de rótulos, embalagens e avisos nos locais onde, no caso de serviços, o fator que gere danos é executado.

O direito a proteção à vida, à saúde e à segurança é extremamente essencial, além de garantir a proteção à vida, ele procura manter a integridade física e moral dos consumidores, “Trata-se, da mesma forma, de um direito indisponível, não podendo sofrer qualquer espécie de limitação voluntária, de natureza contratual, ou por intermédio de renúncia à proteção oferecida pelo ordenamento jurídico”. (MIRAGEM, 2010, p. 125).

O dever de oferecer segurança ao consumidor é exclusivo do fornecedor, sendo assim, cabe a ele indenizar o consumidor em caso de violação desse direito. Dessa forma, nota-se que os produtos e serviços não devem apenas estar em conformidade com suas finalidades, pois necessariamente também devem apresentar segurança. A obrigação de tal dever estende-se também a segurança do patrimônio do cliente.

Se o fornecedor tem deveres jurídicos básicos em relação ao consumidor, decorrentes não da vontade das partes, mas de mandamento legal, a não observância de qualquer um desses deveres caracteriza ilícito absoluto, e não apenas relativo, sujeitando o infrator às responsabilidades civil, administrativa e/ou penal, conforme o caso. (CAVALIERI, 2011, p. 92).

De fato, o direito básico que assegura a proteção à segurança, à saúde e à vida está intimamente ligado com a proteção da dignidade da pessoa humana.

2.3.2 Direito à educação sobre o consumo

A educação do consumidor tem a finalidade de ampliar o seu nível de consciência no mercado. O objetivo que esse direito almeja na conscientização dos consumidores, consiste basicamente em “dotar o consumidor de conhecimentos acerca da fruição adequada de bens e serviços, de tal sorte que ele possa, sozinho, optar e decidir, exercendo agora outro direito, o de liberdade de escolha entre os vários produtos e serviços de boa qualidade colocados no mercado” (ALMEIDA, 2003, p. 44).

Através desse direito o CDC busca ampliar o conhecimento e a informação do consumidor, aumentando o seu discernimento no momento de escolher produtos e serviços, mantendo uma visão

crítica sobre o que se deseja e o que é ofertado. O direito à educação em prática auxilia o direito à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, dificultando a diferenciação entre consumidores na prática comercial, exceto em casos autorizados pela lei, como gestantes e idosos por exemplo.

O direito à educação está embasado no âmbito formal e informal. A educação formal está inclusa no ambiente escolar, do ensino fundamental aos estudos acadêmicos, formando cidadãos conscientes. A educação informal deve ser fornecida através da mídia de comunicação social e comunicações de massa, orientando um público em particular ou todos em geral, objetivando informar, esclarecer e orientar os consumidores.

2.3.3 Direito à informação

O direito à informação está vinculado ao direito à segurança, e permite que o consumidor tenha acesso a dados dos produtos, tais como quantidade, características, preço e riscos. Neste sentido: “O direito básico à informação do consumidor, estabelecido no artigo 6º, III, do CDC, é acompanhado de uma série de deveres específicos de informação ao consumidor, imputados ao fornecedor nas diversas fases da relação de consumo”. (MIRAGEM, 2010, p. 128).

Quando a informação dada ao consumidor é clara e honesta, equilibra a relação com o fornecedor e os deixa em situação igualitária.

[...] o consumidor não tem conhecimento algum sobre o produto ou serviço de que necessita; detentor desse conhecimento é o fornecedor, que tem o domínio do processo produtivo. Este sim sabe o que produziu, como produziu, por que e para quem produziu, aspectos em que o consumidor é absolutamente vulnerável. (CAVALIERI, 2001, p. 96).

Como métodos de informar o fornecedor possui ferramentas como: *posters*, cartazes, rótulos de produtos, embalagens, dentre outros que exercem papel informativo sobre produtos e serviços.

Com o direito à informação o consumidor tem em suas mãos uma ferramenta que o auxilia a escolher conscientemente, entre produtos e serviços, aquele que melhor venha a se adequar com as suas necessidades, diminuindo possíveis riscos.

2.3.4 Proteção contra a publicidade enganosa

A publicidade possui um grande poder de persuasão, o que torna o seu uso fundamental para o fornecedor entre as relações comerciais e competitivas. Dessa forma, o consumidor está exposto às

artimanhas publicitárias dos fornecedores, necessitando assim, de proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, assegurando os valores éticos e morais.

Entende-se por publicidade enganosa o ato de veicular informações contendo dados falsos que possam levar o consumidor a pratica de um erro ou engano. A publicidade abusiva é definida como agressiva, desrespeitosa ao consumidor, que cause discriminação e incite a violência, use artifícios explorando superstições e medos, de modo geral que se aproveite da vulnerabilidade do consumidor.

Através da publicidade o fornecedor procura captar os consumidores por meio dos seus interesses. “Estratégias de marketing das mais variadas são empregadas com vistas à condução do consumidor à concretização do negócio jurídico e à pratica do ato de consumo”. (CAVALIERI, 2011, p. 99). A publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor possa facilmente identificar tais informações. Caso o produto, serviço ou alguma cláusula contratual cause algum dano ao consumidor, o mesmo terá direito a ressarcimento do prejuízo através de indenização.

2.3.5 Proteção contra modificações em cláusulas contratuais

O consumidor também é amparado em suas relações contratuais, conforme o inciso V do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: “a modificação das clausulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas (BRASIL, 1990)”.

As cláusulas abusivas são: “tudo o que afronte a principiologia e a finalidade do sistema protetivo do consumidor”. (CAVALIERI, 2011, p. 101). As práticas abusivas podem ser de natureza contratual ou extracontratual, podendo ocorrer em qualquer momento da relação comercial.

As práticas abusivas ocorrem quando o fornecedor age com desrespeito ou má-fé aos padrões de conduta comerciais, durante a oferta de produtos e serviços ou nos contratos comerciais. A proteção contra cláusulas abusivas equilibra o contrato e as partes interessadas. “Eventuais desajustes entre os compromissos das partes poderão repercutir, naturalmente, no equilíbrio econômico do contrato, cuja proteção é assegurada pelo CDC em benefício do consumidor”. (MIRAGEM, 2010, p. 131). Tal premissa inibe o enriquecimento indevido e lesões que possam ferir a dignidade humana do consumidor.

2.3.6 Prevenção e reparação de danos

A responsabilidade por produtos e serviços é do fornecedor, sendo assim, cabe a ele responder por defeitos, vícios e danos que os mesmos possam causar aos consumidores, nesse sentido, o CDC possui normas de proteção ao consumidor delegando deveres aos fornecedores, para que os mesmos eliminem ou reduzam riscos ou danos causados pelos seus produtos ou serviços. Miragem (2010) exalta que:

No caso, o direito básico do consumidor à efetiva prevenção de danos indica aos demais destinatários das normas de proteção estabelecidas no CDC uma série de deveres conducentes à eliminação ou redução dos riscos de danos causados aos consumidores, em razão da realidade do mercado de consumo. (MIRAGEM, 2010, p. 137).

A prevenção consiste em analisar as especificidades de produtos e serviços, antes deles serem postos no mercado, na finalidade de se excluir os que puderem causar danos aos consumidores.

Em casos onde a prevenção não foi eficaz, a reparação dos danos que possam ter sido causados ao consumidor é um direito básico. Essa reparação pode ser material ou moral. A reparação material é ato simples, sendo executado após a comprovação da ocorrência, sendo que métodos tarifários e tabelamento de indenizações são vedados. A punição moral objetiva causar bem estar ao ofendido, fazendo justiça sob o caso em questão, de forma que desestimule o infrator a praticar novamente o ato abusivo. A decisão dos métodos utilizados para atingir essa reparação deve ser moderada pelo julgador, de forma que não haja insignificância da reparação e que a equidade entre consumidor e fornecedor permaneça de acordo com a lei.

2.3.7 Acesso aos órgãos judiciários e administrativos

Para fazer valer os direitos básicos dos quais os consumidores são tutelados, há de se tornar necessário o acesso aos órgãos judiciários e administrativos competentes a julgar casos de interesse entre as relações consumeristas.

A tônica da proteção jurídica do consumidor diz respeito justamente à intervenção do Estado nas relações entre consumidores e fornecedores, de modo a limitar a autonomia das partes em vista da proteção do vulnerável. Neste sentido, a Constituição e o CDC impõem ao Estado uma série de deveres destinados a assegurar a efetividade dos direitos dos consumidores. (MIRAGEM, 2010, p. 141).

Esses órgãos promovem a prevenção e a reparação de danos dos quais o consumidor seja lesado.

2.3.8 Facilitação de defesa dos direitos dos consumidores

A facilitação à defesa é um direito garantido aos consumidores, justificado no fato deles representarem o lado vulnerável nas relações de consumo. Para se equilibrar as partes diante de um tribunal, os consumidores tem em seu favor a inversão do ônus da prova quando a alegação for verossímil no entendimento do juiz ou quando o consumidor encontrar-se em uma situação hipossuficiente, ou seja, sem condições financeiras de arcar com o processo probatório. Nessa situação a responsabilidade das provas cabíveis ao caso é do fornecedor, detentor de informações técnicas e não raramente de capital, denotando a vulnerabilidade do consumidor.

2.3.9 A prestação adequada e eficaz dos serviços públicos

Os serviços públicos que contenham características consumeristas devem seguir padrões de excelência a fim de prestar serviços adequados, seguros e eficazes às necessidades dos consumidores e contínuos em casos de serviços essenciais. A violação parcial ou total desse direito traz consequências como indenização, abatimento de preço, quebra de contrato e restituição do valor monetário envolvido.

2.3.10 Defeitos e vícios

Segundo Almeida (2003) existem três modalidades de defeito:

- Defeitos de fabricação – imperfeições adquiridas durante o processo produtivo ou serviços que estejam fora do padrão de qualidade e segurança fixados pelo fornecedor.
- Defeitos de concepção – erros produzidos em fórmulas ou projetos;
- Defeitos de comercialização – informações insuficientes ou inadequadas sobre utilização e riscos.

Almeida (2003) conceitua defeito e apresenta o caso em que a anormalidade do produto ou serviço não cause riscos a saúde ou segurança do consumidor da seguinte forma:

Defeito é, portanto, toda anomalia que, comprometendo a segurança que legitimamente se espera da fruição dos produtos e serviços, termina por causar danos físicos ou patrimoniais aos consumidores. Se essa anomalia apenas compromete o funcionamento do produto ou

serviço, mas não apresenta risco à saúde e segurança do consumidor, não se fala em defeito, mas em vício. Fato do produto está ligado a defeito, que, por sua vez, está ligado a dano. (ALMEIDA, 2003, p. 66).

Dessa forma, o produto é considerado defeituoso quando o consumidor não encontra a segurança que se espera dele, levando em consideração circunstâncias como riscos inerentes ao produto ou serviço. “O defeito compromete a segurança do produto ou serviço”. (CAVALIERI, 2011, p. 288).

O consumidor tem até cinco anos, partindo da data em que ambas partes tenham conhecimento do defeito e danos causados.

Os vícios são fatores que causam o não-funcionamento ou o mau funcionamento e são encontrados em produtos e serviços. Os vícios são classificados em: vícios de qualidade e vícios de quantidade, como verificamos no quadro 01 a seguir usando as definições de Almeida (2003):

	PRODUTOS	SERVIÇOS
QUALIDADE	São aqueles que tornam os produtos impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuem o valor.	São os que tornam os serviços impróprios à sua fruição ou lhes diminuem o valor.
QUANTIDADE	São aqueles em que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária.	Decorrem da disparidade quantitativa com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária.

Quadro 01: Vícios de qualidade e quantidade entre produtos e serviços.
Fonte: Almeida, 2003, p. 69.

Em casos de danos causados por vícios o consumidor não recebe indenização em espécie. Em casos de vício de qualidade de produtos, o consumidor pode exigir substituição da parte defeituosa, se em 30 dias o problema não for resolvido o consumidor poderá exigir a substituição do produto por outro idêntico em condições de uso, a reposição do dinheiro gasto ou o abatimento proporcional ao preço. Na hipótese do vício de quantidade de produtos o consumidor tem como alternativas exigir que se complemente o peso ou medida até o valor que foi anunciado, redução do preço em proporção ao que está faltando, substituição do produto por outro idêntico ou devolução do dinheiro.

Existe uma solidariedade entre fornecedores e comerciantes na responsabilidade de produtos ou serviços que contenham vícios. Dessa forma, fica a critério do consumidor procurar aquele que lhe for mais conveniente. Essa solidariedade não existe nas seguintes situações: em casos de produtos que não passem por processo de industrialização, onde o responsável será o fornecedor imediato e em

casos de produtos comercializados com o uso de instrumentos de pesagem, quando pesados na presença do consumidor, o instrumento pode estar fora dos padrões oficiais, gerando assim a culpa do fornecedor que estiver negociando o produto.

2.4 Os direitos básicos e suas influências no mercado competitivo

Dentre os fatores externos que mais exercem influência em uma empresa, está o ambiente competitivo e o ambiente político e legal. No ambiente competitivo existem outras empresas dispostas a satisfazer as necessidades da demanda e no ambiente político e legal há uma influência exercida através de leis, regulamentos e pressões políticas. Numa empresa a identificação de oportunidades diante desses fatores ambientais, que sirvam melhor aos seus objetivos competitivos, cria valores que podem ser cruciais no momento de decisão de compra do consumidor. Dentro desse contexto, o Direito do Consumidor, como partícipe de um ambiente influenciador devido a questões legais, exerce influências no ambiente competitivo, agindo nos trâmites legais da lei e moldando a imagem da empresa perante o mercado ao qual ela atua.

2.4.1 Propaganda e publicidade

A propaganda exerce um papel importante na valorização do cliente, auxiliando-o no momento de decisão quanto a melhor compra e reduzindo custos como dinheiro, esforços e tempo. A propaganda é definida como “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados” (CHURCHILL, 2000, p. 472).

A função da propaganda é orientar os clientes sobre produtos ou serviços, afim de persuadi-los a compra ou mesmo lembra-los da existência do que está divulgado em questão. Existem empresas que utilizam a propaganda como forma de prestar informações sobre si. “Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando, com isso, a lealdade dos clientes e a repetição das compras”. (CHURCHILL, 2000, p. 472).

Segundo Churchill (2000) os tipos básicos de propaganda são:

- Propaganda de produto – cria demanda para produtos ou serviços;
- Propaganda institucional – valoriza a imagem, o nome, a reputação ou o pessoal de uma empresa;

- Propaganda pioneira ou informativa – consiste em criar uma demanda inicial para lançar um produto;
- Propaganda persuasiva – desenvolvida para demandas seletivas para determinados produtos ou serviços;
- Propaganda comparativa – a marca é comparada com produtos concorrentes posicionando-se como superior a concorrência;
- Propaganda de proteção ou defesa – quando a empresa busca expor sua opinião sobre assunto controvertido relacionado ao ambiente social, político ou econômico.

As campanhas de propagandas devem ser administradas seguindo critérios de planejamento, implementação e controle da campanha. O planejamento deve ser feito através de atividades como: rever as metas e orçamento de propagandas, criar mensagens influenciando o comportamento e a percepção dos clientes, selecionar a mídia que melhor atinja o seu público-alvo e realizar um pré-teste dos anúncios, pesquisando as reações de um determinado público com um anúncio-teste. A implementação programa e veicula as propagandas, determinando os intervalos entre as exibições que podem seguir padrões como: de mídia contínua (anúncios exibidos continuamente), flutuante ou intermitente (anúncios programados a serem veiculados em intervalos diferentes) e pulsante ou concentrado (maior apelo em certos intervalos). O controle visa avaliar a eficácia da campanha, e se for o caso a implantação de melhorias na propaganda.

2.4.2 As leis que afetam o marketing e o ambiente competitivo

Apesar de geralmente uma empresa possuir regulamento interno, ela está sujeita a leis, regulamentações e pressões políticas, que acabam por influenciar o trabalho de marketing. Os Direitos Básicos do Consumidor influenciam as decisões de marketing nos pontos em que atuam sobre a publicidade, a propaganda e testes de produtos. Churchill (2000) exalta as influências do ambiente político e legal da seguinte forma:

Essa submissão ao sistema legal pode tanto limitar as atividades de marketing como ser uma fonte de oportunidades para as organizações que fornecem bens e serviços. Afinal de contas, manter-se dentro das leis não só ajuda a evitar multas e processos, como também promove a confiança entre os clientes. (CHURCHILL, 2000, p. 31).

Como a propaganda exerce um poder de influência nos consumidores, ela deve ter responsabilidades legais e éticas no seu uso, conforme dispõe o CDC.

Ao criar valor para o cliente, o profissional de Marketing deve oferecer produtos e serviços seguros, benéficos e que satisfaçam os anseios do consumidor. Dessa forma, o CDC em seus direitos básicos regulamenta certas atitudes no intuito de equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor. Os direitos básicos respeitados e utilizados corretamente auxiliam na necessidade da valorização do cliente.

O Art. 6º, inciso 3º do CDC (1990), reza que o consumidor deve ter o direito a informação clara e adequada sobre produtos e serviços, como quantidade, características, composição, qualidade e preço. O correto uso dessas premissas agregam valor ao produto atendendo desejos e necessidades básicas dos clientes, tornando a venda mais agradável, sendo uma ferramenta de conquista de clientes.

O inciso 4ª do Art. 6º do CDC (1990) protege o consumidor da publicidade enganosa e abusiva, caracterizada como àquela discriminatória, que incite gestos violentos, que faça exploração de superstições e medos, que tire proveito da inocência e deficiência de julgamento das crianças, que não respeite os valores ambientais e que incite o consumidor a tomar atitudes prejudiciais ou perigosas a sua saúde ou segurança. “Se for descoberto que a afirmação de uma propaganda é enganosa, pode ser exigido uma propaganda corretiva, ou seja, que a companhia veicule novos anúncios para corrigir uma mensagem enganosa ou parcial anteriormente divulgada”. (CHURCHILL, 2000, p. 488).

No ambiente competitivo a empresa pode alcançar vantagem através da valorização ao cliente, a eficiência dos fatores citados acima gera um melhor desempenho diante dos concorrentes ganhando valor no mercado.

Em sumo, “os profissionais de marketing precisam prever a disputa de concorrentes existentes, novos ingressantes, produtos substitutos, fornecedores e compradores numa base global”. (CHURCHILL, 2000, p. 54).

2.4.3 O comportamento do consumidor na busca de informações para a compra

Quando o consumidor identifica uma necessidade, o seu instinto é buscar informações com a finalidade de satisfazer os seus desejos. De acordo com a experiência possuída, essas informações são encontradas em cinco fontes básicas:

- Fontes internas – advindas da memória do consumidor. “Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso”. (CHURCHILL, 2000, p. 148);

- Fontes de grupos – os consumidores procuram informações com outras pessoas. “Essas fontes de informações podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade”. (CHURCHILL, 2000, p. 148);
- Fontes de marketing – são informações obtidas através de ações de marketing como propaganda e embalagens, por exemplo;
- Fontes públicas – Independente de outros consumidores ou de ações do marketing, consistem em publicações sobre produtos ou classificações realizadas através de organizações independentes;
- Fontes de experimentação – os consumidores obtêm uma amostra do produto para testar, cheirar ou manusear dependendo da finalidade do produto.

Com a ajuda dessas fontes o consumidor atinge o conjunto considerado, que consiste no conjunto de marcas selecionadas pelo consumidor que possam suprir suas necessidades, auxiliando-o a decidir sobre a compra ou não.

Após a compra, os consumidores avaliam a experiência, levando em consideração se suas necessidades foram satisfeitas ou não com a compra e o serviço adquirido. “Os consumidores podem conversar com (e influenciar) familiares, amigos, e conhecidos sobre suas experiências e uso de produtos. (CHURCHILL, 2000, p. 151).

Dessa forma, o consumidor recebe influências antes da compra, que podem incentivá-lo a efetuar a transação comercial ou não, além do que, a avaliação na pós-compra pelo consumidor, definirá se o mesmo retornará a empresa ou não.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta de forma sistêmica o delineamento metodológico estabelecido para atender aos objetivos da pesquisa. Entende-se que o sucesso de uma pesquisa depende diretamente do procedimento escolhido, como também do seu comprometimento com a pesquisa e da sua habilidade em selecionar os caminhos que possibilitem o alcance dos objetivos. Nesse contexto, o capítulo possui as seguintes seções: tipo de pesquisa, universo e amostra, técnica amostral, coleta de dados e tratamento dos dados.

3.1 Tipos de pesquisa

Pesquisar denota uma investigação para indagações propostas, Acevedo (2007) caracteriza a pesquisa como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade”. (ACEVEDO, 2007, p. 45). A presente pesquisa busca empregar uma análise sob a influência dos direitos básicos do consumidor, na visão do mesmo, e a competitividade na loja de colchões ORTOBOM, descrevendo se tais direitos, na opinião dos consumidores, são respeitados ou não e as influências que podem exercer na administração da empresa no que diz respeito ao cenário competitivo.

Tal pesquisa almeja identificar a realidade sobre a visão dos direitos básicos possuídos pelo consumidor, sob a ótica do mesmo, executando uma triagem, onde, através da análise, serão identificadas as influências que tais direitos mantêm sob o mercado competitivo. Gil (2010) define a pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2010, p. 01). Dessa forma, o estudo caracterizou-se por meio dos seguintes fins:

- Exploratória, na parte conceitual, onde foi executada uma investigação entre as teorias que regem o assunto abordado, com o intuito de manter uma base teórica diante do problema apresentado, que proporcionou uma maior compreensão do fenômeno investigado. “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. (GIL, 2010 p. 27);
- Explicativa, identificando os fatores, dentre os direitos básicos do consumidor, que contribuem na competitividade da empresa no uso de suas ferramentas de Marketing. “Estas pesquisas são as que mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois têm como finalidade explicar a razão, o porquê das coisas”. (GIL, 2010 p. 28);

- Descritiva, descrevendo os fenômenos, “a contribuição que se deseja dar é no sentido de promover uma análise rigorosa de seu objeto para, com isso, penetrar em sua natureza (pesquisa quantitativa) ou para dimensionar sua extensão (pesquisa qualitativa)”. (MONTEIRO, 2009, p. 116).
- Qualitativa, analisando contextualmente os dados obtidos e extraindo informações significativas;
- Quantitativa, adotando procedimentos de quantificação utilizando porcentagens na apresentação dos dados colhidos.

3.2 Universo, amostra e técnica amostral

Os indivíduos observados e que responderam ao estudo, foram escolhidos através da amostragem sistêmica, que consiste em uma amostragem probabilística, como Costa Neto (1977, p. 71) explicita: “a abordagem probabilística implica um sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só será possível se a população for finita e totalmente acessível”. Dessa forma, através de ordem aleatória e com o auxílio da lista de clientes da loja, foram escolhidos cada K-esimo item da lista, sendo que K correspondeu ao número 3, onde a partir do 3º cliente todo ente que esteve presente em cada 3 posições foi escolhido.

O determinante da amostra decorreu da divisão do universo com o tamanho da amostragem, N/n onde N é o universo e n é a amostra. A grande vantagem da amostragem sistemática é a facilidade em determinar os elementos da amostra. Todos os entrevistados ficaram livres para expor suas respostas e a coleta foi desenvolvida de forma que o anonimato fosse respeitado. Tal ambiente de pesquisa constituiu-se nas seguintes esferas:

- Universo: todos os consumidores da empresa que efetuaram compras nos últimos seis meses, totalizando 186 consumidores;
- Amostra: 2/3 do universo, resultando em 124 consumidores.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Segundo Roesch (2005), “as técnicas principais para o desenvolvimento da coleta de dados consiste em entrevista, questionário, testes e observação, sendo possível também o trabalho com dados que já existam como arquivos, banco de dados, índices e relatórios”. (ROESCH, 2005, p. 140).

Gil (2010) orienta que “para que se possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, torna-se necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação”. (GIL, 2010, p. 28).

Os instrumentos de coleta de dados foram escolhidos de acordo com o que mais atingisse o resultado dos objetivos que a pesquisa se propôs a analisar e identificar. Dessa forma, os instrumentos utilizados foram os seguintes:

- Questionário contendo questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, obtendo informações pertinentes aos objetivos do trabalho. Aplicado entre a amostra escolhida, através de visitas presenciais e telefonemas.

3.4 Tratamento dos dados

Sobre o tratamento dos dados: “A análise dos conteúdos consiste em uma técnica para o tratamento de dados, que busca absorver o que está sendo dito sobre um tema”. (VERGARA, 2007, p. 59). Os dados coletados recebem um tratamento que objetiva a exposição deles ao leitor, de forma clara e precisa.

Os dados obtidos foram organizados e tratados por meio da análise dos conteúdos adquiridos através do questionário, onde teve como finalidade examinar o fenômeno em questão, exposto em uma linguagem formal e de fácil entendimento para pesquisas posteriores. Tais dados estão demonstrados de forma qualitativa, onde analisou-se de forma sucinta os dados obtidos e quantitativa com o auxílio de métodos de porcentagem expondo os dados em gráficos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados colhidos através de um questionário contendo questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, que foram respondidas por 2/3 dos consumidores que efetuaram compra na loja Ortobom de Pau dos Ferros, entre o período de março a agosto, selecionados através de amostragem sistemática, onde todos estavam aptos a serem escolhidos.

A análise dos dados foi desenvolvida de forma quantitativa demonstrando opiniões e informações em números na finalidade de melhor analisá-las e qualitativa descrevendo as informações obtidas do questionário. Os capítulos estão expostos de acordo com os objetivos específicos traçados.

4.1 Os consumidores e os seus direitos

Com a finalidade de se obter *feedback* do primeiro objetivo específico do estudo, que consistia em “Compreender se os clientes estão cientes da defesa de seus direitos básicos através do Código de Defesa do Consumidor”, foram feitos tais questionamentos: Você conhece o Código de Defesa do Consumidor? Sabe quais são os direitos básicos do consumidor? Quais os direitos básicos que você conhece?

No primeiro questionamento a resposta afirmativa prevaleceu, sendo que todos os consumidores afirmaram conhecer o CDC. Esse fator demonstrou a efetividade da divulgação do CDC nos meios de comunicação direta e indireta.

Quando perguntado sobre “Você conhece o Código de Defesa do Consumidor?” a resposta obtida ficou entre 95,1% como afirmativo e 4,8% negativa, como demonstra o gráfico 01:

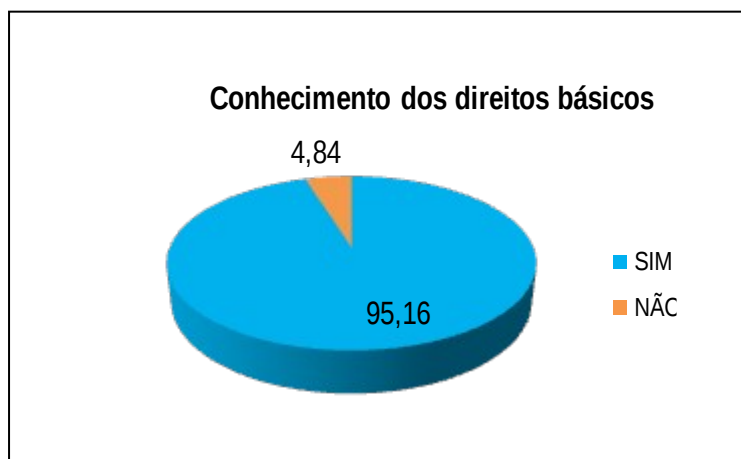


Gráfico 01: Conhecimento dos direitos básicos.
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Esse segundo questionamento demonstra um grande número de consumidores que afirmaram estar cientes de seus direitos básicos, assim como na primeira questão analisou-se que os consumidores tem conhecimento da existência de tais direitos, o que ficou explícito no que a maioria afirmou.

Para os que apontaram a resposta afirmativa na questão anterior, indagou-se “Quais os direitos básicos que você conhece?” Evidenciou-se respostas errôneas como: limpeza, bom tratamento ao cliente, rapidez no atendimento e recebimento correto do troco, porém o número maior de respostas foram as que se aproximaram dos direitos a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, tais respostas foram expostas em outras palavras como: proteção contra propaganda mentirosa e receber outro produto ou dinheiro em caso de defeito no que foi adquirido. Para melhor analisarmos essa questão, o quadro 02 demonstra as principais respostas corretas, nas palavras dos consumidores, relacionando-as aos direitos básicos que concerne a cada resposta:

Amostra das principais respostas	Direito básico referente à resposta
Proteção contra propaganda mentirosa; A loja não pode fazer propaganda de produto que não é da forma como aparece na propaganda; A empresa divulgar um produto e não ser o mesmo que ela vai vender; Ter uma foto na caixa do produto e que não corresponde ao produto que tem dentro; Somos defendidos se a loja vende um produto dizendo que ele faz uma coisa que ele não faz; A loja não pode divulgar um produto que não tem; Se a empresa fizer comercial de uma promoção e se eu chegar na loja e não ter a promoção eu posso reclamar meu direito etc...	V. “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”. (BRASIL, 1990).
Somos protegidos se mostrarem um produto e depois não for igual ao que mostraram; A loja vender um produto dizendo que é de um jeito que ele não é; Se o que eu comprar mudar alguma coisa posso trocar por outro se fizer pouco tempo que comprei; Posso receber o dinheiro de volta se eu comprar uma coisa que não é igual ao que diz	VI. “A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”. (BRASIL, 1990).

na embalagem; Receber outro produto ou meu dinheiro de volta se o produto que comprei der defeito etc...	
Mostrar todos os produtos da loja que o cliente quiser olhar.	III. “A educação 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”. (BRASIL, 1990)

Quadro 02: Principais respostas corretas sobre o conhecimento dos direitos básicos;
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

As respostas corretas podem estar ligadas a fatores empíricos vivenciados diariamente, o que justifica as respostas e seu número de ocorrência. Já as respostas erradas mostram que o consumidor confunde fatores como bom atendimento e ambiente físico higiênico como direitos básicos, o que na realidade não competem a aos direitos básicos. Também notou-se a ausência dos outros direitos básicos, fato que deve ser explicado partindo da premissa de que eles mantêm uma participação menos perceptível no cotidiano dos consumidores.

4.2 O respeito aos direitos básicos na loja Ortobom

O segundo objetivo específico consistia em “Analisar se os direitos básicos do consumidor, na visão dos clientes da loja Ortobom de Pau dos Ferros, estão sendo respeitados na referida empresa”, para chegar a uma conclusão sobre essa meta foram feitas respectivamente tais indagações aos consumidores: Acha que a loja Ortobom respeita os seus direitos enquanto consumidor? Em sua opinião, a empresa Ortobom demonstrou preocupação com seu bem-estar e segurança na venda de seus produtos? Você em algum momento se sentiu prejudicado ao realizar sua compra na loja Ortobom?

Quando perguntados sobre “Acha que a loja Ortobom respeita os seus direitos básicos enquanto consumidor?” os clientes unanimemente responderam que sim. Se levamos em consideração o déficit de conhecimento dos consumidores sobre seus direitos, como percebido nas questões passadas, pode-se chegar à conclusão de que os consumidores devem estar satisfeitos no pós-compra, sem saber se todos os seus direitos ligados ao processo de vendas da Ortobom são respeitados.

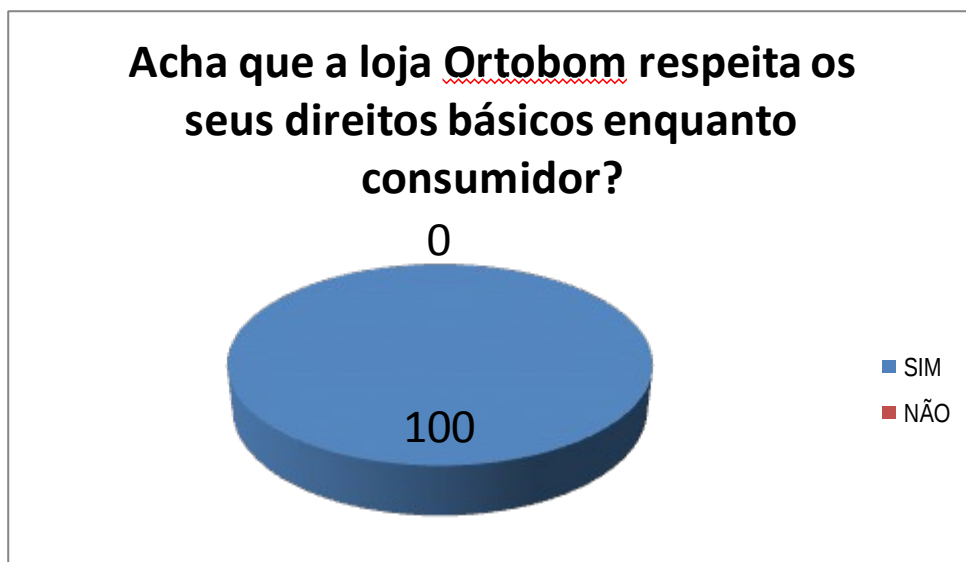


Gráfico 02: Acha que a loja Ortobom respeita os seus direitos básicos enquanto consumidor?
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Tendo em vista o momento da compra, foi indagado aos consumidores “Em sua opinião, a empresa Ortobom demonstrou preocupação com seu bem-estar e segurança na venda de seus produtos?” Os mesmos afirmaram positivamente com unanimidade. Esse fator relaciona-se com a questão anterior, o consumidor visa apenas o “sentir-se bem e respeitado” na hora da compra, avalia que seus direitos estão sendo respeitados, quando na verdade não possuem o conhecimento necessário para se responder com exatidão tal pergunta.

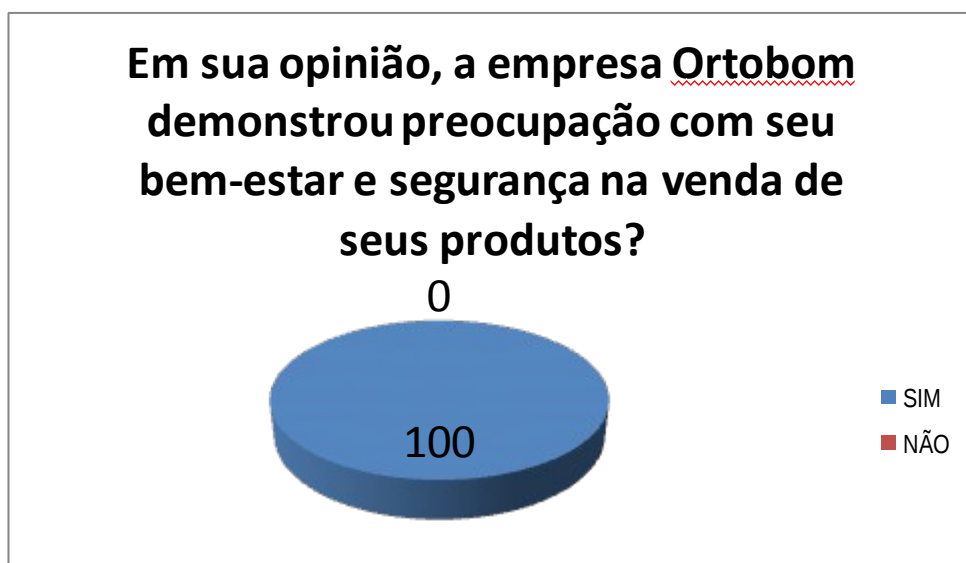


Gráfico 03: Em sua opinião, a empresa Ortobom demonstrou preocupação com seu bem-estar e segurança na venda de seus produtos?
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Finalizando o tema, indagou-se aos consumidores “Você em algum momento se sentiu prejudicado ao realizar sua compra na loja Ortobom?” conforme os mesmos, isso nunca aconteceu, visto que a pergunta obteve em sua totalidade a variável negativa.

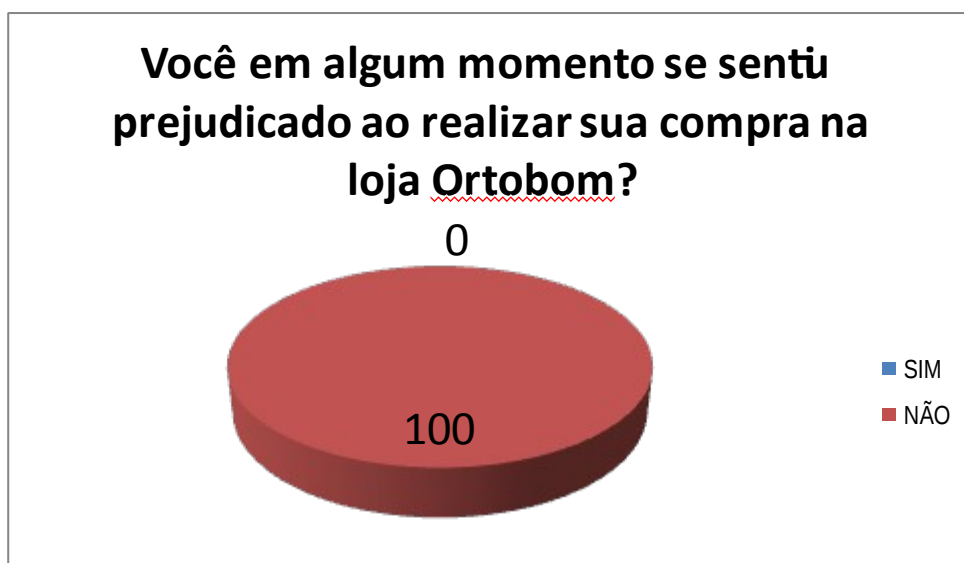


Gráfico 04: Você em algum momento se sentiu prejudicado ao realizar sua compra na loja Ortobom?
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.3 As influências do direito do consumidor na competitividade comercial

No intuito de se obter resultado sobre o terceiro objetivo específico: “Examinar a influência dos direitos do consumidor na prática empresarial como competitividade comercial”, o presente estudo lançou tais perguntas aos consumidores: Você compraria em uma empresa que não respeitasse os seus direitos enquanto consumidor? (Ex.: se a empresa divulgasse um produto de maior qualidade quando a verdade o que tem em estoque é um produto de qualidade inferior) Se você ouvisse falar que uma determinada empresa não costuma prevenir ou reparar os danos sofridos por seus clientes, deixaria de comprar nesse estabelecimento? Acha que seria papel da empresa informar os clientes sobre os seus direitos enquanto consumidor?

Sobre a publicidade enganosa e abusiva e o respeito ao consumidor no âmbito do que uma empresa veicula em propaganda, foi feita a pergunta: “Você compraria em uma empresa que não respeitasse os seus direitos enquanto consumidor? (Ex.: se a empresa divulgasse um produto de maior qualidade quando a verdade o que tem em estoque é um produto de qualidade inferior)” o questionário obteve como resposta negativa 83%, enquanto 17% afirmaram positivamente como demonstra o gráfico 03:



Gráfico 05: Você compraria em uma empresa que não respeitasse os seus direitos enquanto consumidor?
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Apesar de alguns consumidores afirmarem que ainda assim fariam compras na empresa, observou-se que a maioria levaria em consideração erros publicitários que ferissem os seus direitos. E caso a empresa não venha a suprir as expectativas do consumidor, ao ver o produto após a propaganda, escolheriam não praticar a compra em tal estabelecimento.

Com a finalidade de se analisar os efeitos das fontes de grupos que influenciam a decisão de compra do consumidor, os mesmos foram questionados sobre: “Se você ouvisse falar que uma determinada empresa não costuma prevenir ou reparar os danos sofridos por seus clientes, deixaria de comprar nesse estabelecimento?” Observou-se que 81,4% dos entrevistados afirmaram que deixariam de comprar em tal empresa, enquanto 18,5% continuaram clientes da empresa, vejamos no quadro 04 exposto a seguir:

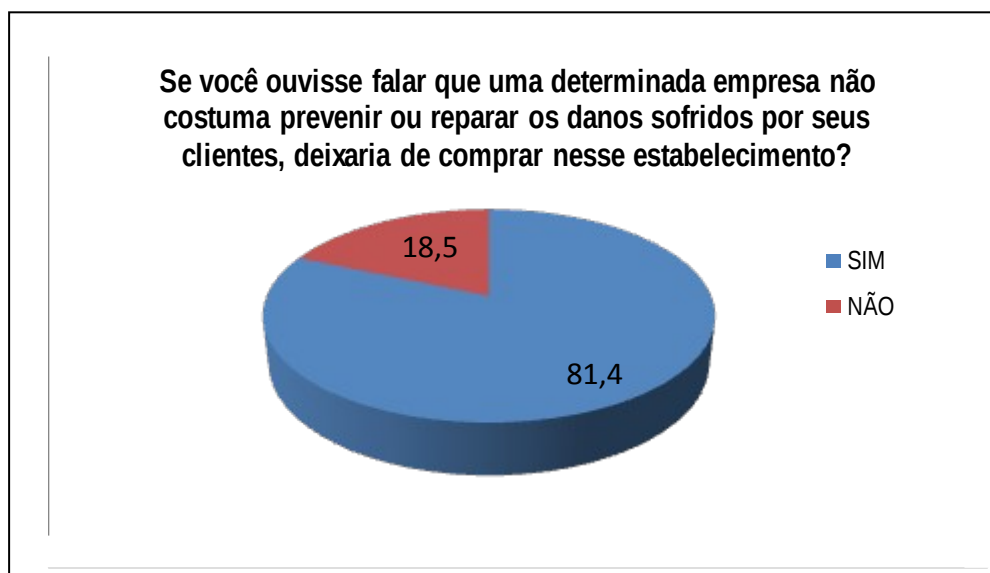


Gráfico 04: Se você ouvisse falar que uma determinada empresa não costuma prevenir ou reparar os danos sofridos por seus clientes, deixaria de comprar nesse estabelecimento?

Fonte: Pesquisa de campo, 2012

Observou-se que através das informações vindas de fontes de grupos, a maioria dos consumidores são solidários com os semelhantes que passem por situações constrangedoras e que fazem comentários sobre os abusos de uma empresa em seus círculos sociais e familiares. Ainda percebeu-se uma pequena parcela que afirma não possuir problemas em efetuar compras em tal empresa, mesmo tendo ciência de tais casos.

Finalmente analisou-se a questão do consumidor acreditar ou não que o fornecedor tenha um papel fundamental em prestar informações sobre os Direitos do Consumidor aos mesmos, no intuito de observar se chega a ser um fator preponderante que o empresário pode usar a seu favor ou não em suas decisões no âmbito competitivo, a seguinte pergunta foi feita aos consumidores: “Acha que seria papel da empresa informar os clientes sobre os seus direitos enquanto consumidor?” demonstrado no gráfico 05:

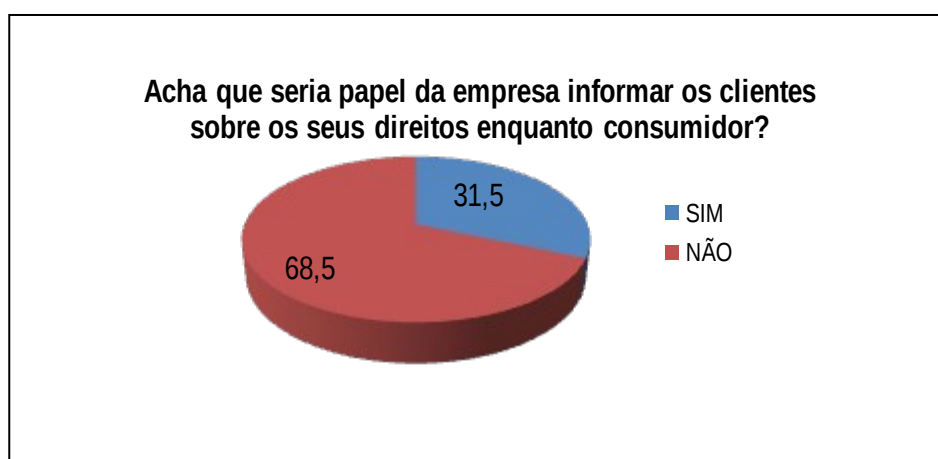


Gráfico 05: Acha que seria papel da empresa informar os clientes sobre os seus direitos enquanto consumidor?

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Conforme as respostas obtidas 68,5% afirmaram que não acreditam ser de competência da empresa, contra 31,5% que pontuaram a alternativa SIM. Apesar da maioria negativa, a diferença entre os resultados das variáveis em questão é pouca, se relacionada as diferenças em questões anteriores, o que pode caracterizar um grupo de pessoas interessadas em que as empresas os orientem quanto aos seus direitos.

5. CONCLUSÕES, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente capítulo apresenta as conclusões da pesquisa de acordo com os objetivos traçados e a problemática trabalhada, assim também como sugestões de melhorias no processo de respeito aos direitos do consumidor na loja Ortobom, como de que forma ela pode usar o código como uma ferramenta de auxílio ao marketing gerando valor competitivo à imagem da empresa. Também são apresentadas as recomendações que envolvem trabalhos futuros na mesma empresa ou sobre o mesmo tema.

5.1 Conclusões

O Código de Defesa do Consumidor (1990) ao buscar equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor, sempre mantendo a tutela do lado mais frágil que é o consumidor, pode soar como leis que limitem a liberdade dos fornecedores, porém, se o referido código é respeitado em sua essência, poderá ser visto como uma boa ferramenta de auxílio na gestão da imagem e conquista de clientes em uma empresa.

Diante disso, o presente trabalho se propôs a “Analisar, na visão do consumidor, a aplicabilidade dos seus direitos básicos na franquias da loja Ortobom na cidade de Pau dos Ferros”, tal questão definiu o objetivo geral desse trabalho, o qual foi alcançado com o auxílio dos objetivos específicos, que trouxeram questões indispensáveis para a resolução da questão em análise.

O primeiro objetivo específico consistia em “Compreender se os clientes estão cientes da defesa de seus direitos básicos através do Código de Defesa do Consumidor”, a conclusão obtida na pesquisa é que os consumidores estão cientes da existência do CDC, porém não conhecem os seus direitos básicos, visto que ao serem indagados uma parcela divagou sobre temas que não consiste com o referido código, enquanto outros citaram apenas dois direitos, e de forma errônea.

O segundo objetivo específico referia-se a “Analisar se os direitos básicos do consumidor, na visão dos clientes da loja Ortobom de Pau dos Ferros estão sendo respeitados na referida empresa”, a conclusão obtida é que os consumidores, em sua totalidade escolhida pela amostra, estão satisfeitos e acreditam que seus direitos são conservados na loja em questão, vale abrir uma lacuna ao fato explícito no parágrafo anterior, onde notou-se que os consumidores não conhecem os direitos básicos em sua essência, o que leva a crer que o bem estar no pós-compra foi o que delimitou a satisfação dos consumidores na referida loja.

Sobre o terceiro objetivo específico a pesquisa buscou “Examinar a influência dos direitos do consumidor na prática empresarial como competitividade comercial”, o objetivo foi atendido através da pesquisa bibliográfica exposta no referencial teórico e nas questões direcionadas aos consumidores, referentes ao objetivo, onde se demonstrou a apatia do consumidor com empresas que não atuam respeitando os seus direitos, e que por isso vêm a gerar uma imagem ruim da mesma diante de sua demanda o que acaba por influenciar na avaliação do consumidor no momento de escolha entre uma empresa e outra. Também concluiu-se que a propaganda realizada de forma enganosa ou abusiva, seja por desleixo do fornecedor ou não, pode vir a causar danos na imagem do mesmo, consequentemente afastando os clientes que tomem ciência dos atos ilícitos da empresa, através de fontes de grupos constituídos de terceiros.

Concluindo, de acordo com as informações obtidas no questionário, a resposta da problemática foi adquirida como se pode ver a seguir. Na visão dos consumidores os direitos básicos são respeitados na loja Ortobom, apesar dos mesmos não os conhecerem em toda a sua essência. Sabemos que se há satisfação de todos, não devem existir contradições que possam configurar que a loja não respeite tais direitos, pois o desrespeito a um direito básico acarreta em insatisfação.

A influência que os direitos básicos obtêm sobre a competitividade vai além de méritos jurídicos, visto que a publicidade exercida de uma empresa compromete-se caso ela fira o inciso IV do Art. 06 do referido código, expondo perigo a imagem da loja, o que consequentemente geraria perda de clientes, não só pela displicência quanto aos direitos, mas também pelas informações trocadas entre consumidores resultando em desvantagem perante o mercado competitivo.

5.2 Sugestões e recomendações

De acordo com o conhecimento adquirido na base teórica e no resultado do questionário, é possível tecer algumas sugestões para o melhor aproveitamento do CDC como método de diferenciar-se das outras empresas e como respeito para com os consumidores. É sugerido:

- Ênfase nas informações dos produtos, orientando os clientes para o seu bom uso, isso os deixará mais familiarizados com a marca e o produto;
- Promover projeto ou parcerias com órgãos competentes que possam auxiliar numa política esclarecedora do código, auxiliando através de informações sobre os direitos dos consumidores;
- Promover para os funcionários, junto aos órgãos competentes, uma oficina sobre os direitos básicos do consumidor;

- Demonstração panfletária de todos os produtos em destaque, contendo todas as informações pertinentes a eles como quantidade no estoque e composição. Para essa sugestão é bom lembrar-se de destacar a data da publicação e validade dos panfletos para que não gere confusão com produtos fora de estoque;
- Rigor nas publicidades criando um ciclo de vida das informações veiculadas;
- Trabalhar com primazia todos os direitos básicos que concerne ao ramo, gerando cada vez mais bem estar no cliente;
- Parceria com o consumidor ouvindo suas queixas e sugestões para manter a satisfação do mesmo, como ficou estampado no estudo;
- Fazer uso de técnicas de valorização do cliente.

As recomendações para trabalhos que possam vir a ser realizados a partir dessa pesquisa são:

- Identificar os motivos dos consumidores não conhecerem todos os seus direitos básicos;
- Examinar o comportamento do cliente sobre cada direito básico;
- Estudar as influências do direito do consumidor em outras áreas administrativas, como o atendimento ao cliente e relações públicas, por exemplo;
- Realizar uma pesquisa de campo identificando quais mídias obtém mais êxito em determinadas áreas da cidade;
- Analisar as influências de cada ferramenta de propaganda nos consumidores.

Finalizando o trabalho, todo o processo envolvido em busca de conhecimentos e informações agregam um avanço intelectual e ao término deixa uma contribuição para futuras pesquisas em duas áreas ainda pouco exploradas em conjunto. O objetivo foi alcançado dentro do que foi proposto. E para a empresa o trabalho poderá servir de apoio ao gestor para tomar medidas que possam dar valor competitivo à empresa.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ARQUIVOS ORTOBOM. **Construindo uma história de sucesso**. 2002. Disponível em: <<http://www.ortobomsp.com.br/page,idloja,19789,arq,historia.html>> Acesso em: 09 agosto 2012.
- AZEVEDO, Fernando Costa de. **Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, nº 69, pág. 35, 2009.
- BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Que dispõe sobre a proteção do consumidor e outras providências. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2011.
- CHURCHILL, Gilbert. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva. 2000
- COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor**: Importante capítulo do direito econômico. Revista de direito mercantil industrial, econômico e financeiro, São Paulo, nº 13, p.15/16, 1974.
- COSTA Neto, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 1977.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Edipro, 2009.
- LOURENCETTI, Erick. **A importância do direito do consumidor e seus conceitos e princípios básicos no código de defesa do consumidor brasileiro**. 2009. Disponível em: <<http://www.unibrasil.com.br/arquivos/direito/20092/erick-lourencetti.pdf>>. Acesso em: 06 agosto 2012.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. Revista dos Tribunais. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- SANTOS, Denise Pereira. **Código de defesa do consumidor e a necessidade de atualização**. 2010. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/legislac-o/codigo-de-defesa-do-consumidor-e-a-necessidade-de-atualizac-o>>. Acesso em: 05 agosto 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WADA, Ricardo Morishita. **Histórico da defesa do consumidor no Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/46531055/Do-Cum-en-To>>. Acesso em: 05 agosto 2012.

APÊNDICES

APENDICE A – QUESTIONÁRIO
PESQUISA SOBRE DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E A COMPETITIVIDADE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
Curso de Administração – CAD
(UERN/CAMEAM)

1) Você conhece o Código de Defesa do Consumidor?

Sim Não

2) Sabe quais são os direitos básicos do consumidor?

Sim Não

Somente responder a esta questão se a resposta do item 2 for SIM

3) Quais os direitos que você conhece?

4) Acha que a Loja ORTOBOM respeita os seus direitos enquanto consumidor?

Sim Não

5) Acha que seria papel da empresa informar os clientes sobre os seus direitos enquanto consumidor?

Sim Não

6) Você compraria em uma empresa que não respeitasse os direitos enquanto consumidor? (Ex.: se a empresa divulgasse um produto de maior qualidade quando na verdade o que tem em estoque é um produto de qualidade inferior).

Sim Não

7) Em sua opinião, a empresa ORTOBOM demonstrou preocupação com seu bem-estar e segurança na venda de seus produtos?

Sim Não

8) Você em algum momento se sentiu prejudicado ao realizar sua compra na loja ORTOBOM?

Sim Não

9) Se você ouvisse falar que uma determinada empresa não costuma prevenir ou reparar os danos sofridos por seus clientes, deixaria de comprar nesse estabelecimento?

Sim Não