

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL

MARCO AURÉLIO COSTA VESELY

A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA A
GESTÃO EMPRESARIAL DAS PEQUENAS EMPRESAS

ORIENTADOR: PROF. DR. PAULO ROBERTO SANGOI

Tema: Gestão Empresarial e Direito do Consumidor

PORTO ALEGRE, AGOSTO, 2021.

A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA A
GESTÃO EMPRESARIAL DAS PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Sangoi

Porto Alegre, agosto de 2021.

Marco Aurélio Costa Vesely

A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA A
GESTÃO EMPRESARIAL DAS PEQUENAS EMPRESAS

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a
obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a

Prof. Dr.

Prof.^a Dr.^a

SUMÁRIO

RESUMO	5
1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO RAMO EMPRESARIAL	9
2.3 TIPOS DE VULNERABILIDADE	12
1. 2.3.1 Vulnerabilidade técnica	12
2. 2.3.2 Vulnerabilidade fática	13
3. 2.3.4 Vulnerabilidade jurídica	14
4. 2.3.5 Demais tipos de vulnerabilidades	14
2.4. CONCEITO DE FORNECEDOR	15
5. 2.4.1 Conceituação sobre cada modalidade de fornecedor	18
2.5 DESENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	19
2.6. CARACTERÍSTICAS DOS VÍCIOS	22
2.7. DO CUMPRIMENTO À OFERTA E PUBLICIDADE	23
2.8. DAS PRÁTICAS E CLÁUSULAS ABUSIVAS	25
3. MÉTODO	26
4. RESULTADOS	27
TABELA – 1 (*)	27
TABELA – 2 (*)	28
5. CONCLUSÕES	31
REFERÊNCIAS	31
ANEXOS:	35
ANEXO A	35

RESUMO

O trabalho teve como escopo o estudo de três pequenas empresas da Região Metropolitana do Rio Grande do Sul, localizadas na cidade de Canoas, no qual se buscou saber se estas empresas atuavam conforme o Código de Defesa do Consumidor, na regulação das relações de consumo.

Pois bem, as empresas se caracterizavam por atuar em ramos distintos, onde uma atua no mercado alimentício, uma no ramo de vendas de roupas, e outra com o comércio de bebidas e comidas.

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de um questionário junto aos gestores e funcionários das empresas, e a análise foi realizada com o respaldo bibliográfico sobre as teorias de gestão e direito do consumidor.

Através deste estudo, foi constatado que os gestores carecem de conhecimento sobre o Código que regula as normas de consumo, e que seria necessário conhecer e entender a norma consumerista, para que com isso, fosse evitado problemas relacionados à oferta de produtos e serviços, bem como, auxiliassem na resolução das demandas com o varejo, de forma amigável e conforme a norma, evitando assim, desgaste de ambas as partes consumidor e fornecedor.

Palavras-chave: Código de defesa do Consumidor, Gestão, Pequenas empresas

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como escopo estudar três pequenas empresas da região metropolitana do Rio Grande do Sul, no sentido de conhecer, como estas atuam no mercado de consumo orientadas pela norma do direito do consumidor - CDC.

Ressalta-se que o CDC foi criado no ano de 1990, amparado pela Constituição Federal de 1988, artigo 5º, inciso XXXII, com intuito de regulamentar as relações de consumo, que se modernizaram e cresceram consideravelmente, tornando estas relações mais complexas, pois o Código Civil (CC), não estava mais conseguindo garantir os direitos dos consumidores nas respectivas relações no mercado contemporâneo, deixando-os vulneráveis em relação aos fornecedores.

Desta feita, com a promulgação do CDC, o consumidor pode considerar ter uma relação mais coerente com os fornecedores, sabendo que seus direitos estão garantidos.

Por outro lado, o Código de Defesa do consumidor, ao dispor sobre a proteção do consumidor e ao estabelecer os direitos e obrigações para os fornecedores e consumidores, constitui-se num instrumento fundamental para a concretização da justiça social ao disciplinar todas as facetas da relação de consumo, tanto as que dizem respeito à produção e circulação dos bens e serviços, quanto ao crédito e o marketing.

A tutela do consumidor visa coibir os abusos contra a concorrência desleal nas práticas comerciais; racionalizar e melhorar os serviços públicos; e, atender à dinâmica das relações de consumo harmonizando os interesses dos participantes desta relação.

Como destaque, neste trabalho, foi abordado com mais afinco os artigos que tratam do cumprimento da oferta, cláusulas abusivas e práticas abusivas, bem como, as responsabilidades que estão contidas no CDC para o empresário, frente aos seus consumidores.

Através de entrevistas e pesquisas bibliográficas, chegou-se aos resultados que serão expostos ao longo do texto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com os estudos realizados, cabe conceituar primeiramente quais são as definições de gestão e empresa, conceitos estes considerados básicos para um bom gestor, quando tratamos sobre gestão empresarial.

Destarte, temos o autor Peter Drucker, que define gestão como “uma finalidade, uma ordem, uma sistemática, é o conhecimento generalizado de uma disciplina. Mas a gestão também é arte, técnica, tecnologia e ciência.”¹

Assim, em mesmo sentido do autor, verifica-se que para ele a gestão se trata de determinado conhecimento geral sobre alguma coisa, ou seja, em outras palavras, o gestor que deseja apresentar uma boa gestão do seu negócio, deve conhecer de forma ampla a empresa que está gerindo, para que com isso consiga elencar objetivos com a finalidade de fazer o negócio proposto ter sucesso.

Já o conceito de empresa se trata de uma pessoa jurídica, cujo objetivo é exercer uma atividade econômica organizada com a finalidade de fazer circular ou produzir bens ou serviços², no qual se relaciona com o conceito de fornecedor contido no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 3º, no qual frisa que fornecedor, “é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.³

Outrossim, pode-se observar que, para se ter sucesso no alcance de vários clientes, além de marketing definido por Mauro Corte (Corte Real, 1999, p.32) como:

“Marketing é o processo social e administrativo em que os indivíduos, grupos ou organizações estabelecem e mantêm relacionamentos, que promovem a oferta e realizam trocas por meio da entrega de valor representados por produtos, bens e

¹ Disponível em: “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. Acesso em 23/07/2021, às 16:16.

² IRANI SALES, Albaniza. Administração & RH. Recife: Datasul cursos profissionalizantes, 2007. p. 05.

³ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

serviços, tangíveis ou não, com indivíduos, grupos ou organizações que os desejem ou necessitem.”⁴

É de extrema importância, que os empresários, tenham em mente as normas que rege o mercado de consumo, para que as cumpram e evitem problemas judiciais.

Podendo citar como exemplo a proibição que existe na norma consumerista em relação a publicidade enganosa, matéria que se relaciona ao marketing, no qual vem disciplinada no artigo 37 e seus parágrafos do CDC, proibindo qualquer publicidade enganosa ou abusiva.

Dito isso, relacionando os conhecimentos de gestão empresarial com o direito do consumidor, verificamos que a chance de o empresário ter sucesso na atividade empresarial é grande e eficaz.

Ou seja, “A eficácia refere-se ao desempenho, à efetiva conquista dos resultados. A eficácia organizacional é o grau em que uma empresa alcança um objetivo estipulado. Significa que a organização é bem-sucedida na realização daquilo que quer realizar (DAFT, 2005, p. 8)”⁵

Assim, percebemos que o indivíduo que tem em mente um objetivo estipulado, sabendo onde deseja chegar, tem o dever de estudar os métodos do mercado e de gestão, para que consiga alcançar os resultados esperados.

Sem esse estudo, fica improvável que a empresa tenha eficácia no mercado, pois, a concorrência é alta, e todos os empresários estão buscando se desenvolver a todo momento, fato este que ocasiona o insucesso de algumas pessoas que não se atualizam diante do mercado e das normas.

Em mesmo sentido, podemos frisar, que para uma empresa ter êxito no seu negócio, é necessário cativar os seus clientes, pois são eles que realmente divulgam o trabalho, e com isso, ajudam a empresa alcançar sucesso no mercado que atua. Para corroborar com o pensamento temos o autor Rust, que diz:

O valor do cliente é fundamen-tal: sem ele, não há empresa viva. Para Rust, o valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo naquela empresa. Trata-se, portanto, de toda a vida de consumo do cliente. Assim, descobrir as vantagens com-petitivas que a empresa tem em relação ao cliente é fundamental.⁶ (RUST; ZITHALM; LEMON, 2001, p. 16)

Desta forma, verifica-se que conforme o autor apresenta, o cliente é o fundamento para a empresa ser o que ela deseja ser. Sem clientes, a empresa jamais alcançará os objetivos que deseja. Então, a partir deste entendimento, relacionando a matéria do direito do consumidor, é inevitável que os empresários e funcionários façam estudos, cursos sobre os direitos dos seus

⁴ Disponível em: “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. Acesso em 23/07/2021, às 16:39.

⁵ Disponível em: “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. Acesso em 24/06/2021, às 14:33.

⁶ Disponível em: “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. Acesso em 24/06/2021, às 16:26.

clientes, no intuito de tentar evitar problemas de relação de consumo, mas caso ocorrer, saber quais são as normas que devem respeitar para solucionar a lide, junto ao seu cliente.

Importante destacar que, as empresas que implantam um sistema de gestão apropriado e dinâmico, poderão obter melhores resultados na comercialização de seus produtos ou serviços, bem como, oferecer um melhor atendimento aos seus clientes.

Outro fator importante para o crescimento e sucesso da empresa, é a liderança que o gestor exerce na condução da empresa, seus funcionários, clientes e fornecedores. Através desta postura de liderança que o gestor transmitirá a imagem de segurança do seu negócio para as outras pessoas. E para tanto, é notório que o gestor precisa estar sempre se atualizando aos métodos do mercado, relacionado ao ramo que escolheu trabalhar.

Neste sentido leciona Cury:

“O sucesso das empresas na arena competitiva do milênio demanda mais do que um bom sistema de informações, um bom planejamento, uma boa organização eficientemente coordenada: os desafios nos negócios empresariais integram estratégia e coordenação, envolvem mais do que a empresa, o ambiente, as variáveis externas, a inteligência competitiva. Nesse cenário, a eficácia da gestão depende mais da liderança dos gestores do que da eficiência dos sistemas organizacionais. A liderança efetiva, dinâmica e racional é um indicador básico da excelência do comportamento humano dentro das organizações (CURY, 1994).”⁷

Destarte, percebe-se a importância que o autor dá em relação à estratégia, liderança e coordenação que um gestor deve possuir para gerir sua empresa, com foco e objetivo nos seus resultados esperados, para que assim consiga alcançar os mesmos, devendo se utilizar da norma consumerista a seu favor, para auxiliá-lo nessa expansão econômica de sua empresa.

Outrossim, destaca-se que um gestor precisa demonstrar liderança efetiva aos seus subordinados, para que com este demonstrativo, consiga passar para os seus funcionários que acreditem na ideia da empresa e com isso trabalhem cada vez mais, em prol dos objetivos estabelecidos.

Em mesmo sentido, pode ainda o gestor, a partir de sua liderança, procurar desenvolver o conhecimento cognitivo aos seus subordinados, em relação a relação de consumo e suas normas, visto que o conhecimento da matéria, ajudaria o desenvolvimento do trabalho no dia a dia.

Ademais, podemos frisar que a inovação é outro conceito que deve estar na cabeça de um gestor eficiente, visto que, para a empresa conquistar o mercado de consumo, deve apresentar aos consumidores um produto ou serviço inovador, que faça as pessoas desejarem adquirir.

⁷ Disponível em: “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. Acesso em 25/06/2021, as 11:54.

Para complementar o exposto temos o autor Gary Hamel, onde afirma que a “Inovação é a conversão da ideia gerada em negócio”⁸, ou seja, um produto ou serviço se torna inovador, quando é colocado no mercado e o mesmo gera atração dos clientes, pois, apresenta uma novidade, que gera a expectativa ao consumidor de que aquele produto ou serviço, foi criado para ele, e que deve portanto, adquirir o mesmo, para satisfazer seus desejos.

2.2 O Código de Defesa do Consumidor no ramo empresarial

O fato do Brasil possuir um Código de Defesa do Consumidor robusto, nos traz o sentimento de garantia dos nossos direitos, visto que, dentro do referido código consta as ações que podem ou não podem ser tomadas pelas empresas nas relações de consumo.

Através do artigo 2º do CDC, o legislador estabeleceu um conceito de consumidor, no intuito de definir quem se enquadraria na relação de consumo como hipossuficiente, e assim poderia se valer do que rege o supracitado código, no qual segundo Sérgio Cavalieri Filho, surgiu com objetivo de regular as relações entre desiguais: “o fornecedor e o consumidor”, buscando igualdade material (real), para tratar “desigualmente os desiguais para que eles se igualem”⁹. Através do referido artigo, o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”¹⁰.

Destarte, entre os doutrinadores há duas correntes de teorias que, conforme a autora Cláudia Lima Marques (2009), buscam definir o conceito de consumidor, que são elas: a maximalista e a finalista. Declarando-se adepta desta última, que busca esclarecer este conceito dado pela lei, entendendo que consumidor é aquele “que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família”¹¹, e no caso da pessoa jurídica, que adquire, “por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade”¹², visando sempre tutelar o consumidor vulnerável.

Os defensores da teoria finalista, como André Perin Schmidt Neto, sustentam que consumidor é o destinatário final “que retira de circulação o objeto da relação jurídica com intuito de suprir uma necessidade ou desejo e não de obter lucro com outra atividade que envolva o mesmo bem. Estes são vulneráveis e a lei deve proteger”¹³.

⁸ Disponível em: “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. Acesso em 24/07/2021, as 13:30.

⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008, p. 21.

¹⁰ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

¹¹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009, p. 70-71.

¹² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009, p. 70-71.

¹³ NETO, André Perin Schmidt. Aplicação do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Revista da Ajuris. Porto Alegre: Ajuris, v.37, n. 117, p. 52, mar. 2010.

Por outro lado, a teoria maximalista entende, conforme Antônio Herman, que “o CDC seria um código geral sobre o consumo [...], não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço”¹⁴.

André Perin Schimidt Neto define que:

[...] teoria maximalista adota conceito semelhante ao da doutrina finalista no que condiz com a noção de sujeito que adquire produto ou serviço na posição de destinatário final, diferenciando-se, no entanto, da primeira corrente por não exigir que este fim seja particular, ou seja, não importa se o objetivo é profissional e se o fim é o lucro.¹⁵

Visto isso, é importante frisar que, anteriormente ao CDC, o amparo legal para proteger os consumidores contra os riscos do consumo era limitado, pois os fornecedores somente respondiam caso fosse provado dolo ou culpa na geração do evento danoso.¹⁶

Esse contexto levava o consumidor a se sentir de forma frágil, frente aos fornecedores, o que se caracterizou com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, onde foi estabelecido no art. 4º, inciso I, do referido código, que todo consumidor é vulnerável, estabelecendo então a necessidade de tratamento desigual na medida de suas desigualdades em uma relação de consumo.

Art. 4º: A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, a saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;¹⁷

Onde tivermos relação de consumo, inclusive em qualquer área do Direito, necessariamente teremos a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista o CDC ser uma lei específica e exclusiva em matéria de consumo¹⁸.

Outrossim, os participantes da cadeia de consumo: consumidor, fornecedor, produto e serviço, aparecem dentro de uma relação de consumo. Como o conceito de relação de consumo Sérgio Cavalieri Filho explica:

¹⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009, p. 71.

¹⁵ NETO, André Perin Schmidt. Aplicação do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Revista da Ajuris. Porto Alegre: Ajuris, v.37, n. 117, p. 54, mar. 2010.

¹⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil. 8 ed. - São Paulo: Atlas, 2008, p. 475.

¹⁷ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

¹⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil. 8 ed. - São Paulo: Atlas, 2008, p. 467-469.

[...] relação de consumo é a relação jurídica, contratual ou extracontratual, que tem numa ponta o fornecedor de produtos e serviços e na outra o consumidor; é aquela realizada entre o fornecedor e o consumidor tendo por objeto a circulação de produtos e serviços. Havendo circulação de produtos e serviços entre o consumidor e o fornecedor, teremos relação de consumo regulada pelo CDC.¹⁹

Por outro lado, mesmo que o consumidor tenha conhecimento de seus direitos enquanto consumidor, estes direitos, muitas vezes, não são reconhecidos por falta de prova, não que o consumidor não tenha o direito, e nem se espera que as pessoas andem pelas ruas buscando provas dos direitos que possuem, mas é que a “regra da convivência social harmônica vêm sendo quebrada cada dia mais, exigindo das pessoas (consumidores) um comportamento de defesa cada vez maior”²⁰.

Desta forma, cabe aos vulneráveis (consumidores) buscar sempre seus direitos, porém caso não consigam resolver suas lides contra as empresas de forma amigável podem se utilizar do órgão criado para defendê-los, o PROCON.

Porém, é necessário não confundir os dois institutos, sendo eles a vulnerabilidade com a hipossuficiência, como sendo sinônimos, pois isso levaria o consumidor a pensar que possui “direito líquido e certo da inversão do ônus da prova, o que não é verdade, já que, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo é hipossuficiente”.²¹

Para melhor entender, Marta Brito de Azevedo explica que a vulnerabilidade do consumidor surge por ser “o fornecedor o detentor dos meios e modos de produção e, portanto, das informações técnicas do produto e do serviço, ou melhor, é ele o conhecedor daquilo que disponibiliza no mercado para consumo, e também possui superioridade econômica.”²² Ainda sobre a vulnerabilidade, destaca Bruno Miragem:

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.²³

Corroborando com o entendimento da vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, temos o autor Alvin, que nos diz:

A vulnerabilidade do consumidor é incindível no contexto das relações de consumo e independentemente do seu grau de cultura ou econômico, não admitindo prova ao contrário, por não se tratar de mera presunção legal. É a vulnerabilidade,

¹⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 469.

²⁰ NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. Compre Bem: manual de compras e garantias do consumidor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 35.

²¹ RIBEIRO, Gustavo Pereira Leite. O conceito jurídico de consumidor. RTDC: Revista Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, Padma v.5, n. 18, p. 28, abr./jun. 2004.

²² AZEVEDO, Marta Britto de. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, n. 33, p. 201-202, jan. /mar. 2000.

²³ MIRAGEM, Bruno, Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 62-63.

qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica quer se trate de consumidor pessoa física ou consumidor pessoa jurídica.²⁴

Quanto à hipossuficiência, Claudia Lima Marques, explica: “a doutrina brasileira defende, igualmente, que os consumidores desfavorecidos [...] podem ser chamados de hipossuficientes, criando assim uma graduação (econômica) da vulnerabilidade em direito material”.²⁵

2.3 Tipos de Vulnerabilidade

Neste âmbito, a doutrina destaca três principais espécies de vulnerabilidade do consumidor: técnica, fática e jurídica.

1. 2.3.1 Vulnerabilidade técnica

A vulnerabilidade técnica se caracteriza quando o consumidor não possui conhecimento específico sobre o produto ou serviço que está adquirindo, o que fatalmente o coloca em risco e desvantagem na relação de consumo, pois terá que confiar na suposta boa-fé²⁶ com que o fornecedor deverá estar agindo na relação de consumo.²⁷

Neste sentido, podemos exemplificar por diversas razões atos que ocasionam ao consumidor se sentir vulnerável dessa forma, exemplos: informações prestadas incorretamente, falta de informação, excesso de informações desnecessárias, entre outros.

²⁴ ALVIN, Arruda. Código do Consumidor Comentado. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995, p.45.

²⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009, p. 76.

²⁶ “No âmbito do Código de Defesa do Consumidor a boa-fé atua, especialmente, para tornar concreto o princípio da confiança, na medida em que a responsabilidade pelos vícios do produto decorre do descumprimento de um novo dever anexo ao contrato que foi atribuído à atividade dos fornecedores [...]”. “[...] a responsabilidade por vícios está alicerçada na boa-fé objetiva, princípio informador de todos os contratos, de consumo ou não [...]”. (LIMA, Clarissa Costa de. Dos vícios do produto no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor e suas repercussões no âmbito da responsabilidade civil. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, n. 51, p. 119-121, jul./set. 2004). “[...] boa-fé objetiva (art.187 CC/2002), entendida como a conduta adequada, correta, leal e honesta em que as pessoas devem empregar em todas as relações sociais, diferentemente da boa-fé subjetiva, como posição psicológica, intenção pura e destituída de má-fé, crença ou ignorância de uma pessoa [...]”. (Cavaliere Filho, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 170).

²⁷ MORAES, Paulo Valério Dal Pai, Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 128.

Assim explica Bruno Miragem como exemplo desta vulnerabilidade em um caso concreto: “relação entre médico e paciente, na qual o primeiro detém informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo neste assunto”²⁸.

De modo amplo, como exemplo de fontes geradoras da vulnerabilidade técnica, temos: “os produtos ou serviços naturalmente perigosos, os com defeitos, com vícios, oferecidos por intermédio de práticas comerciais abusivas e os contratos [...] que devem ser tratados separadamente”²⁹.

2. 2.3.2 Vulnerabilidade fática

A vulnerabilidade fática abrange muitas situações concretas de reconhecimento da fraqueza do consumidor, sendo a mais comum a vulnerabilidade econômica do consumidor frente ao fornecedor, visto que não há como comparar a condição econômica de consumidores com fornecedores, em regra geral.³⁰

Neste caso, o enfraquecimento do consumidor em relação às empresas aparece evidente na falta dos meios ou do mesmo poder aquisitivo das mesmas. “Suponha-se um consumidor pessoa natural, não profissional, contratando com uma grande rede de supermercados, ou com uma empresa multinacional”.³¹

Conforme Sérgio Cavalieri Filho, “na base da cadeia de consumo estão os consumidores”, ao qual “o mercado de consumo vende ilusões, necessidades irreais, estilo de vida, bem como convence da impossibilidade de consumir, muitas vezes originadas em força maior social – desemprego, recessão etc.”.³²

Em uma análise prática do que o autor relata no trecho acima mencionado, percebemos que o consumidor, por si só, é apenas um elemento que se faz necessário para que se concretize a relação de consumo, mas que se não há uma lei que garanta direitos aos referidos na suposta relação, os fornecedores conseguiriam ludibriar os vulneráveis cidadãos de maneira fácil.

²⁸ MIRAGEM, Bruno, *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

²⁹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai, *Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 128.

³⁰ MIRAGEM, Bruno, *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 65.

³¹ MIRAGEM, Bruno, *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 65.

³² CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 39-40.

3. 2.3.4 Vulnerabilidade jurídica

Por último, mas não menos importante, temos a vulnerabilidade jurídica, que se configura na “avaliação das dificuldades que o consumidor possui para defender seus direitos, tanto na esfera administrativa como na judicial”³³. A respeito das dificuldades e diferenças encontradas pelo consumidor na hora de litigar contra o fornecedor, ilustra Paulo Valério Dal Pai Moraes:

[...] “identificada quando é marcante que, o fornecedor trabalha frequentemente com seu ramo econômico, contanto com assessoramento jurídico especializado, habitualmente defendendo causas semelhantes”, o consumidor que precisa com ele litigar (defender-se ou ajuizar ação judicial), terá, em contraste, poucos recursos. Obviamente, a experiência, os argumentos, os documentos e provas nestes assuntos já estão previamente organizados pelo fornecedor.³⁴

A vulnerabilidade jurídica igualmente constata-se, porque o consumidor está diante, muitas vezes, de uma necessidade urgente, enquanto o fornecedor não tem qualquer pressa. Pelo contrário, quanto mais demorar a demanda, melhor será para o fornecedor.³⁵

Nestes tipos de casos, onde se verifica especialmente a vulnerabilidade jurídica, que o PROCON mais auxilia o consumidor, visto que o mesmo desconhece os procedimentos para resolver sua demanda. Opta por entrar em contato com a empresa responsável, que por sua vez se nega a realizar o procedimento de resolução do problema, o que leva o consumidor a se sentir lesado, visto que não há como confrontar empresas, que possuem grandes escritórios jurídicos contratados para resolver estas lides e sabem como enganar os consumidores.

4. 2.3.5 Demais tipos de vulnerabilidades

Paulo Valério Dal Pai Moraes apresenta, além destas espécies, outros tipos de vulnerabilidade, tais como: vulnerabilidade política ou legislativa, vulnerabilidade biológica ou psíquica, vulnerabilidade econômica e social e a vulnerabilidade ambiental.³⁶

Não obstante, alguns doutrinadores revelam existir outras categorias de consumidores, em especial as crianças e os idosos chamados de “hipervulneráveis”. Neste sentido Bruno Miragem nos diz que:

Assim, é vulnerável faticamente, ou duplamente vulnerável, o consumidor-criança ou o consumidor-idoso, os quais podem ser, em razão de suas qualidades específicas (reduzindo discernimento, falta de percepção), mais suscetíveis aos apelos

³³ MORAES, Paulo Valério Dal Pai, Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 120.

³⁴ BESSA, Leonardo Roscoe; FAIAD, Walter José; WADA, Ricardo Morishita (coord.). Manual de direito do consumidor / Escola Nacional de Defesa do Consumidor. 3 ed. Brasília: SDE/DPDC, 2010, p. 41.

³⁵ MORAES, Paulo Valério Dal Pai, Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 127.

³⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai, Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p.132-174.

dos fornecedores. Também neste caso, podemos indicar o consumidor-analfabeto, a quem faltará, certamente, a possibilidade de pleno acesso a informações sobre a relação de consumo que estabeleça. Ou o consumidor-doente, que apresenta espécie de vulnerabilidade fática especial em vista de sua situação de debilidade física (neste caso, considere a relação entre paciente e o médico, a instituição hospitalar, ou ainda, o plano de saúde privado).³⁷

Em mesmo sentido, Cristiano Heineck Schmitt, explica o porquê considera o consumidor idoso como “hipervulnerável”, visto que este demonstra maior vulnerabilidade negocial, em razão de motivos de saúde ou idade avançada no que tange a celebração de contratos de consumo que o inclui na categoria de “hipervulnerável”, necessitando de cuidado especial do Estado.³⁸

Ademais, para saber a quem devemos solicitar que cumpra o que estabelece a lei, ou seja, qual parte fornecedora devemos notificar para que busquem sanar o vício apresentado, precisamos conceituar e saber quem é a parte fornecedora.

2.4. Conceito de fornecedor

Saber quem é o fornecedor responsável em uma relação de consumo é tão importante quanto saber quem é o consumidor “titular” do produto ou serviço, aquele que detém o direito de reclamar caso haja algum problema no produto ou serviço ofertado, desta feita devemos ter conhecimento quem/qual fornecedor é o responsável por resolver a demanda que irá solicitar. Visto isso, vejamos a conceituação legal, que vem apresentada no artigo 3º, do CDC, que rege:

Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.³⁹

Verifica-se, no supracitado artigo que o legislador conceituou o fornecedor da forma mais ampla possível, deixando aberto espaço para que em casos concretos sejam responsabilizados fornecedores solidários, ou seja, mais de um fornecedor responsável por resolver a mesma demanda, caso coloquem no mercado produtos e serviços com vícios ou defeitos.

Ressaltando que fornecedores são aqueles que realizam todas as atividades de produção, montagem e criação, de maneira profissional, descaracterizando, desta forma, o cidadão que

³⁷ MIRAGEM, Bruno, *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63-64.

³⁸ SCHMITT, Cristiano Heineck. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 33, p. 139-171, jan. /mar. 2000.

³⁹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

venha a vender seu carro, não podendo ser considerado um fornecedor.⁴⁰ Sobre o tema, ressalta o autor Bruno Miragem:

Com relação ao elemento dinâmico da definição (desenvolvimento de atividade), o CDC buscou relacionar ampla gama de ações, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Neste sentido, é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil.⁴¹

Ou seja, como relata o autor acima, fornecedor é aquele que participa do fornecimento do produto e prestações de serviços na relação de consumo, corroborando assim Cavalieri Filho, no qual relata que “fornecedor é gênero — quer no que respeita ao sujeito em si (pessoa física ou jurídica; pública ou privada; nacional ou estrangeira), quer no que se refere às atividades que desenvolve — e não por acaso”⁴². E por fim, Claudia Lima Marques frisa que:

O art. 3º do CDC bem especifica que o sistema de proteção do consumidor considera como fornecedores todos os que participam da cadeia de fornecimento de produtos e da cadeia de fornecimento de serviços (...), não importando sua relação direta ou indireta, contratual ou extracontratual, com o consumidor.⁴³

Concluindo então, que para saber se o polo é um fornecedor na relação de consumo, devemos analisar o profissionalismo da ação de venda do produto ou prestação do serviço, pois se considera relação de consumo aquela que envolve o fornecimento de produto ou serviço com caráter profissional, ou seja, visando o lucro comercial.

Porém, há uma dúvida doutrinária em relação ao fornecedor, pessoa física, no qual é necessário saber quais características que o formalizam, para que este seja enquadrado como fornecedor.

Para melhor explicar este tema temos o que diz José Geraldo Brito Filomeno, o qual entende que “fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços”.⁴⁴

Podemos perceber pelo seu entendimento que a mera venda de um produto visando o lucro, por si só, não caracteriza o vendedor como fornecedor, pois é necessário haver a característica de habitualidade em suas vendas, não é algo que pode ser esporádico, mas sim habitual.

⁴⁰ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo, 2010. Elsevier Editora LTDA. p. 18.

⁴¹ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 81

⁴² BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 87.

⁴³ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 87

⁴⁴ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 87.

Porém, há outros autores como Rizzatto Nunes, “que defendem a viabilidade do enquadramento da pessoa física no conceito de fornecedor, mesmo diante de uma atividade eventual, como no caso do estudante que vende joias a colegas para pagar a mensalidade escolar, desde que haja finalidade de lucro na atividade desenvolvida”.⁴⁵

Destacado por esses trechos acima mencionados que, de acordo com os entendimentos da doutrina, pode-se qualificar as mais diversas pessoas físicas como fornecedoras, bastando que haja a configuração de lucro em sua venda, e que seja eventual ou habitual, necessitando ser analisado caso a caso, sendo passível de regras estabelecidas pelo CDC.

No entanto, segundo Bruno Miragem⁴⁶, o mercado de consumo é elemento conceitual de fornecedor, com fundamento no art. 3º, § 2º, do CDC, que, “ao definir serviço, refere que se trata de qualquer atividade fornecida no mercado de consumo”.

Define-se então, que o mercado de consumo é um elemento essencial na busca de caracterizar, conceituar e conhecer o fornecedor na relação de consumo, e, para tanto, Miragem conceitua o mercado de consumo:

Mercado de consumo é o espaço ideal e não institucional, onde se desenvolvem as atividades de troca de produtos e serviços avaliáveis economicamente, mediante oferta irrestrita aos interessados e visando, por um lado, a obtenção de vantagens econômicas (por parte dos fornecedores), e por outro a satisfação de necessidades pela aquisição ou utilização destes produtos e serviços (por parte dos consumidores).⁴⁷

Assim, analisa-se o trecho acima exposto, e é notório verificar que, para Miragem, a relação de consumo pode acontecer em qualquer lugar, não necessitando de uma loja ou um lugar específico para vender produtos, mas sim é necessário avaliar se houve vantagem econômica na troca de produtos ou serviços, para então ser caracterizada como uma relação de consumo e o fornecedor identificado na mesma responder por suas obrigações, o qual estão contidas no CDC.

Ademais, logo após, no mesmo artigo tratado, em seus parágrafos, há a definição do que é produto e serviço, conforme segue:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.⁴⁸

Destarte, vale destacar que o fornecedor pode ser conhecido mais comumente como prestador de serviços, fabricante, vendedor, etc.

⁴⁵ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 81.

⁴⁶ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 84.

⁴⁷ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 84.

⁴⁸ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Além do exposto, em uma conceituação maior do conceito tratado in casu, podemos englobar os fornecedores que exportam produtos ou serviços para o nosso país, sendo denominados fornecedores estrangeiros. Quando há exigência de cumprimento do que é estabelecido na norma das relações de consumo do Brasil, os importadores têm de forma objetiva, a responsabilidade de reparar eventuais danos e ou realizar reparos nos produtos e serviços, todavia, após poderá entrar com uma ação de regresso contra o fabricante exportador do produto.

Por fim, é de importância comentar que o CDC, nos traz em seu artigo 12 e seguintes, as distinções existentes no que diz respeito ao conceito de fornecedor. Ou seja, podemos afirmar que o fornecedor é uma classe, onde há algumas espécies como: o produtor, o importador e o comerciante, o construtor, nacional ou estrangeiro, o fabricante, etc.⁴⁹

E das espécies, o CDC as enquadra em três modalidades de responsáveis: “o real (o fabricante, o construtor e o produtor), o presumido (o importador) e o aparente (o comerciante quando deixa de identificar o responsável real)”.⁵⁰

5. 2.4.1 Conceituação sobre cada modalidade de fornecedor

O fabricante pode-se entender como pessoa física ou jurídica que coloca no mercado produtos industrializados, manipulados e processados, acabados ou semi-acabados, sendo responsável também na produção da matéria-prima, componentes e peças para serem utilizadas na fabricação de outros bens.⁵¹

Como sujeito mais importante da sociedade de consumo, “é ele que, por assim dizer, domina o processo através do qual os produtos chegam às mãos dos distribuidores e varejistas, e a partir destes, ao consumidor”.⁵²

O produtor é aquele que traz para o mercado produtos naturais ou produtos não industrializados.⁵³

O construtor (ou empreiteiro) é o responsável pelo lançamento de produtos imobiliários no mercado, atua na maior parte por meio de um contrato de empreitada, obrigando-se a realizar determinada obra ou trabalho, mediante preço determinado, calculando por unidade de medida ou valor total da obra completa, atuando vezes com material próprio, ou outras com o material

⁴⁹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁵⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009, p. 123.

⁵¹ ROCHA Silvio Luis Ferreira da. Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro. 2. ed. rev. atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2000, p. 76.

⁵² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009, p. 123.

⁵³ ROCHA, Silvio Luis Ferreira da. Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro. 2. ed. rev. atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2000, p. 81.

fornecido pela outra parte, dona da obra, obedecendo de certa forma as instruções desta, mas sem ser subordinado.⁵⁴

O importador, lança no mercado do país produtos industrializados ou naturais, sendo chamado de fornecedor presumido porque de certa forma ele não atua no processo de fabricação dos bens importados, no entanto, para fins de responsabilização terá de ressarcir os prejuízos que venham a sofrer os consumidores.⁵⁵

Nota-se que, quando a lei consumerista quer que várias espécies de fornecedores sejam obrigados ou responsabilizados, se utiliza apenas o termo fornecedor, no entanto, quando quer qualificar algum ente específico, se faz valer da característica particular, que designa cada um dos fornecedores, conforme segue: fabricante, produtor, comerciante, varejista etc.

2.5 Desenvolvimento das relações de consumo

Baseado no desenvolvimento tecnológico e científico que trouxe inúmeros benefícios à sociedade em geral, os riscos aos consumidores também aumentaram, tendo em vista que passaram a ter as produções em série, onde apenas um defeito de concepção ou de fabricação poderia gerar riscos e danos efetivos para um número indeterminado de consumidores, estes foram chamados como os riscos de consumo, riscos em série ou riscos coletivos.⁵⁶

Não existindo o CDC, os riscos do consumo corriam por conta do consumidor. Pela ótica da distribuição dos ônus e bônus na sociedade, a assunção do resultado do risco confirmado pelo consumidor era a tônica observada. Segundo Sérgio Cavalieri Filho, tínhamos uma “aventura do consumo”, tendo em vista que o consumo de produtos, em muitas hipóteses tornava-se surpreendente “aventura”. O fornecedor lançava as ofertas e somente se desejasse pensaria em resolver os problemas referentes aos riscos dos produtos dos consumidores, bem como os vícios apresentados.⁵⁷

Desta forma, havia inúmeros obstáculos jurídicos para se chegar à responsabilização do fornecedor, este somente respondia por culpa, e culpa provada, sendo uma espécie de privilégio que tornava o fornecedor irresponsável. Como ilustra Sérgio Cavalieri Filho, “A reparação pelos danos só podia ser obtida pela via indireta – responsabilidade pelo fato de outrem ou da coisa -, por não se admitir nenhuma relação jurídica direta entre o fornecedor e o consumidor.”⁵⁸

⁵⁴ ROCHA, Silvio Luis Ferreira da. Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro. 2. ed. rev. atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2000, p. 82

⁵⁵ ROCHA, Silvio Luis Ferreira da. Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro. 2. ed. rev. atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2000, p. 84.

⁵⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil. 9 ed. - São Paulo: Atlas, 2010, p. 482.

⁵⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil. 9 ed. - São Paulo: Atlas, 2010, p. 482-483.

⁵⁸ CAVALIERI FILHO, loc. cit.

Com o surgimento da aplicação da teoria do risco do empreendimento, aquele que vier a exercer alguma atividade no mercado de consumo da mesma forma responderá pelos eventuais vícios ou defeitos que os produtos ou serviços vierem a apresentar, independentemente de culpa.

Ademais, podemos dizer que a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, surgiu para fornecer maior segurança aos consumidores, com intuito de proteger a saúde e a segurança dos mesmos nas relações de consumo, sendo tratados com rigor os direitos correspondentes à responsabilidade objetiva dos fornecedores enquanto responsáveis pelo fornecimento dos produtos nas devidas relações de consumo.

Desta feita, é necessário que tenhamos o discernimento do que é uma relação de consumo, no qual o consumidor deve ser destinatário final, e não apenas consumidor intermediário, pois em casos assim, o CDC não garante objetivamente a responsabilidade aos fornecedores. Sendo assim, segue as características de consumidores destinatários finais, conforme explicita Sérgio Cavalieri Filho⁵⁹:

a) Posição de destinatário fático e econômico quando da aquisição de um produto ou da contratação de um serviço. O destinatário fático, simplesmente, ainda que possa receber a tutela legal em virtude de outras situações, não estará incluído no conceito de consumidor padrão.

b) Aquisição de um produto ou a utilização de um serviço para suprimento de suas próprias necessidades, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, e não para desenvolvimento de outra atividade negocial, significa dizer, ausência de intermediação, de reaproveitamento ou de revenda.

c) Não-profissionalidade, como regra geral, assim entendida a aquisição ou a utilização de produtos ou serviços sem querer prolongar o ciclo econômico desses bens ou serviços no âmbito de um comércio ou de uma profissão.

d) Vulnerabilidade em sentido amplo (técnica, jurídica ou científica, fática ou socioeconômica e psíquica), isto é, o consumidor é reconhecido como parte mais fraca da relação de consumo, afetado em sua liberdade pela ignorância, pela dispersão, pela desvantagem técnica ou econômica, pela pressão das necessidades, ou pela influência da propaganda.

Esta responsabilidade, a qual garante o CDC, pode ser considerada objetiva, pois o fato de um vício surgir no produto é caracterizado de imediato uma presunção de culpa do fornecedor do produto em questão, restando a ele sanar o defeito no prazo de 30 (trinta) dias, reparando, ou até mesmo efetuando a troca do produto, e em último caso, realizando a restituição pecuniária corrigida monetariamente do bem, ou oferecendo o abatimento

⁵⁹ CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. p .56.

proporcional do valor original do produto em uma eventual compra de outro produto, conforme segue a norma:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.⁶⁰

Em relação a esta presunção de culpa, podemos destacar a visão do clássico Aguiar Dias, que diz: “(...) o expediente da presunção de culpa é, embora não confessem os subjetivistas, mero reconhecimento da necessidade de admitir o critério objetivo⁶¹(...)”, ou seja, a opinião exposta pelo doutrinador se baseia no fato de que o legislador ao criar o CDC, mais precisamente o artigo 18 abordado neste trabalho, não escreveu que a responsabilidade é na sua essência objetiva, todavia, é de conhecimento que o fornecedor tem a obrigação de garantir que os serviços prestados aos consumidores satisfaçam as expectativas dos mesmos, presumindo então que se algum vício surge no produto de consumo, fazendo com que o referido não sirva para o seu determinado fim, o fornecedor responsável tem o dever de reparar os vícios apresentados, lembrando que o produto deve estar dentro do prazo de garantia legal, do fabricante ou da garantia estendida.

Em mesmo sentido, é de importância destacar que há a possibilidade ainda do consumidor solicitar a troca de forma imediata de um produto viciado, sem ter que esperar o prazo dos 30 dias regulados no artigo supramencionado, pelo fato do mesmo ser considerado essencial ao consumidor, senão vejamos:

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

Desta forma, conforme é normatizado no código consumerista, o consumidor pode, de acordo com a característica do produto viciado, solicitar que a empresa responsável, troque o

⁶⁰ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁶¹ QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998. p. 49.

mesmo, restitua o valor ou que seja abatido o valor do produto em outro produto, de forma imediata.

2.6. Características dos Vícios

Destarte, precisamos saber o que é e quais são as características dos vícios no qual o CDC garante responsabilidade objetiva dos fornecedores de produtos, conforme segue: vícios de qualidade, quantidade, aparentes e ocultos.

O vício oculto ou redibitório conforme o CDC e o CC, artigo 441, classificam os referidos como aqueles defeitos “invisíveis” a olho nu, que tornem a utilização do produto imprópria, ou que diminuam seu valor, ocasionando por consequência a necessidade de reparo, para que seja evitado maiores danos ao consumidor envolvido na relação.

Já vícios de qualidade se caracterizam quando o produto não contém todos os atributos que deveria conter inerentes a sua espécie, exemplo: um alimento não possuir todos os ingredientes especificados na sua fórmula, se diferenciando dos vícios de quantidade, no qual é caracterizado quando o produto apresentar problema de discrepância entre o que foi ofertado, como o que é previsto na embalagem, mensagens publicitárias, entre outros, exemplo: um saco de bolacha que por ventura vier com menos bolachas do que está sendo ofertada na embalagem.

E por último, mas não menos importante, temos o vício aparente, que é o vício no qual o consumidor de imediato já consegue notar quando vê o produto, dispensando verificações minuciosas e questionamentos quanto ao conhecimento por parte do consumidor.

Para corroborar com a explanação temos de forma expressa no CDC, o seguinte em seu artigo 19:

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre 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, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.⁶²

Assim, conforme supramencionado, as empresas são responsabilizadas por vícios nos produtos e serviços ofertados, deixando ao consumidor por livre arbítrio escolher, quais das opções desejar que o código menciona.

⁶² BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Outrossim, vale frisar que no artigo 20 da norma consumerista, também é mencionado a responsabilidade objetiva dos fornecedores para que reparem os danos causados aos seus clientes, senão vejamos:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.⁶³

Desta forma, percebe-se a robustez do nosso código, no qual ampara o consumidor nas mais diversas formas de relação de consumo, deixando opções aos entes envolvidos na relação, para que se necessário consigam resolver uma eventual demanda de forma harmoniosa.

2.7. Do cumprimento à oferta e publicidade

Em relação às ofertas publicitárias, é verificado que as empresas necessitam entender quais regras devem seguir para evitar uma lide com seu cliente.

Dito isso, temos no CDC, um grande leque de artigos que trata sobre o assunto, como medida de inibir os fornecedores de atuarem nos seus respectivos ramos de negócios infringindo a lei.

Colaciona-se os principais artigos sobre o assunto 30, 31, 34 e 35 do CDC:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. [\(Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009\)](#)

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.⁶⁴

⁶³ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁶⁴ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Em mesmo sentido aos artigos supramencionado, está expresso de forma taxativa na norma consumerista que é proibida de qualquer maneira a publicidade enganosa, bem como, logo abaixo define o que é considerado a publicidade enganosa, deixando de maneira clara ao fornecedor e consumidor o que está sendo vedado:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁶⁵

Desta forma, conforme exposto considera-se publicidade enganosa quando: “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Ainda, nesta lógica, destaca-se que no próprio código de defesa do consumidor, em consonância com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 4, inciso IV, frisa que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

[...]

⁶⁵ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Constatando-se assim, de acordo com o trecho acima mencionado, que é regulado na norma consumerista o princípio da informação e educação ao consumidor, parte vulnerável em uma relação de consumo, e que portanto os gestores e empresários devem ficar atentos a este importante princípio em suas relações, para evitar problemas com seus clientes.

2.8. Das práticas e cláusulas abusivas

Em sequência é de suma importância que as empresas e seus gestores tenham conhecimento sobre as principais práticas e cláusulas abusivas, normatizadas pela norma consumerista, conforme segue o artigo 39 do CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.⁶⁶

Não obstante, percebe-se que o código é muito claro ao expressar as ações que podem ou não ser tomadas pelas empresas, forçando-as a estudar a norma para que saibam exatamente a forma que devem atuar no mercado da relação de consumo.

⁶⁶ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Outrossim, é normatizado também no CDC as cláusulas leoninas, no qual mesmo que a empresa mencione em seus contratos, serão consideradas nulas, sendo as mais importantes:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

Destarte, conforme supramencionado, percebemos que há inúmeras cláusulas consideradas nulas, o que torna ao consumidor uma garantia de defesa contra armadilhas que os fornecedores se utilizam nas relações de consumo.

3. MÉTODO

A metodologia utilizada no trabalho foi o método empírico, pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, utilizando como método o estudo de caso e teórico (pesquisa bibliográfica)

por meio de pesquisa de casos concretos junto aos empresários das pequenas empresas supramencionada da Região Metropolitana, e de levantamentos bibliográficos, doutrinas, legislações e jurisprudência.

No entendimento de Samara e Barros, a pesquisa exploratória possibilita maior conhecimento de um fenômeno que está sendo estudado. Cervo, Brevian e Silva entendem que a pesquisa exploratória “tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias”. Já Ludke e André (1986), entendem que os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentam afirmações e declarações do pesquisador.

Para Yin (2005, p.32) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”

A pesquisa buscou demonstrar os efetivos resultados que o CDC traz para o consumidor, na sua relação de consumo frente a um fornecedor e, para alcançar os objetivos propostos, foram utilizados procedimentos de coleta de dados com aplicação de um questionário, como forma de analisar e entender as políticas de relação de consumo das empresas pesquisadas.

Além do questionário, foi feita uma pesquisa bibliográfica, no sentido de ter maiores conhecimentos sobre o conceito gestão empresarial, e como ela se relaciona junto ao Código de Defesa do Consumidor na prática.

4. RESULTADOS

Conforme já exposto ao longo do texto, a pesquisa foi realizada com base em três empresas da Região Metropolitana de Porto Alegre. A primeira empresa questionada foi a Xizeria The Chef, no qual é uma empresa nova, do ramo alimentício, com um pouco mais de um ano de funcionamento, no qual possui 7 funcionários, onde foram entrevistados 4 deles.

A segunda empresa é a Boutique Conteúdo, no trabalha no ramo do varejo de roupa, com mais de 15 anos de mercado, no qual foi entrevistada as duas pessoas que trabalham na empresa: a gestora e a vendedora.

E a terceira empresa é o Pub Sacramento, no qual tem 4 meses de funcionamento e 4 pessoas envolvidas no negócio, onde todas foram entrevistadas.

As respostas obtidas através dos questionários, encontram-se exibidas através das tabelas 1 e 2 colacionadas abaixo:

TABELA – 1 (*)⁶⁷

⁶⁷ *As perguntas estão contidas no formulário que se encontra no Anexo A.

Perguntas	1 – Qual seu papel/função na empresa?	2 - Você atua a quanto tempo na empresa?	3 - Qual sua idade?	4 - Conhece o direito do consumidor?	5 - O que você conhece do direito do consumidor?
Gestor The Chef	Gestor/Sócia	1 ano e meio	29	Sim	Falando de forma simples, sei que temos direito à vida, à saúde e à segurança e que todos produtos ou serviços ofertados ao consumidor não podem afetar nenhum deles.
Chapista The Chef	Contratado	1 ano e meio	41	Não	Não conheço as regras.
Atendente The Chef	Contratado	11 meses	28	Sim	Sei que há o regramento de muitas atividades de uma relação de consumo.
Entregador The Chef	Contratado	7 meses	26	Sim	Como trabalho entregando produtos a algum tempo, acaba que aprendo diariamente sobre o direito do consumidor, em questão de poder trocar produtos, cumprimento à oferta.
Gestora Boutique Conteúdo	Gestor/Sócia	17 anos	51	Sim	Tenho conhecimento amplo na questão de troca de peças por defeito, visto que os maiores problemas que tenho na loja, são por esta questão.
Vendedora Boutique Conteúdo	Contratado	10 anos	24	Sim	Conheço algumas coisas em relação a troca de produtos, o direito do consumidor e do comerciante.
Gestor do Bar Sacramento	Gestor/Sócia	4 meses	24	Sim	Boa parte das normas consumeristas.
Atendente do Bar Sacramento	Contratado	4 meses	28	Sim	Conheço que devo atender os clientes de forma respeitosa, pois existem penalidades para a empresa que trabalho, se eu não agir dessa forma.
Atendente do Bar Sacramento	Contratado	4 meses	32	Não	Nada de conhecimento sobre o direito.
Sócia do Bar Sacramento	Sócia	5 meses	21	Sim	Conheço as questões de oferta e prestação de serviços.

TABELA – 2 (*)⁶⁸

Perguntas	6 - Você aplica o direito do	7 - Acredita que possuir um	8 - Quando há um litígio entre	9 - Qual seu conhecimento	10 - Considera-se uma pessoa
-----------	------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

⁶⁸ *As perguntas estão contidas no formulário que se encontra no Anexo A.

	consumidor no momento que está praticando suas tarefas laborais?	código do consumidor robusto, ajuda no relacionamento fornecedor/cliente?	fornecedor e cliente, você procura saber o que está disposto na lei consumerista para tentar resolver a situação de acordo com a lei?	do Direito das pessoas em geral?	que busca sempre uma solução amigável com o cliente?
Gestor The Chef	Sim, o máximo possível.	Sim, mas assim como eu que conheço de forma básica, acredito que o conhecimento abrangente do mesmo ajudaria muito.	Nunca passei por algo do tipo na empresa, mas com certeza seguiria o correto de acordo com a lei.	Conhecimento básico.	Sim, busco sempre de forma amigável resolver qualquer tipo de situação com o cliente para que ambas as partes resolvam o problema em comum acordo.
Chapista The Chef	Não	Pode ser que sim.	Não.	Não conheço nada.	Eu não tenho contato com consumidores.
Atendente The Chef	Sim.	Sim.	Eu não resolvo problemas da empresa, sempre chamo meu superior.	Básico.	Tento tratar o cliente da melhor forma, para evitar problemas.
Entregador The Chef	Sim	Sim, muito.	Esta parte fica com o meu gerente, então não procuro saber.	Tenho conhecimento que existe uma constituição que limita alguns direitos.	A questão amigável eu levo comigo para sempre tratar o cliente da melhor forma, assim acredito que evite problemas para o chefe.
Gestora Boutique Conteúdo	Sim	Acredito que sim, visto que com o código já é difícil resolver alguns problemas, imagina sem ele.	Geralmente entro em contato com meu advogado se fico na dúvida.	Considero aprofundando em algumas áreas.	Sim, sempre evitando o conflito judicial.
Vendedora Boutique Conteúdo	Sim	Sim	Sim	Por trabalhar muitos anos no comércio, tenho conhecimento baseado nas situações já vivenciadas diariamente, principalmente quando se realiza uma compra, seja em loja física ou on-line.	Sim, sempre buscamos alternativas para solucionar o problema do cliente, o mais rápido possível e de maneira amigável.
Gestor do Bar Sacramento	Sim, em todas as tarefas do meu trabalho e	Sim, mas a robustez não garante eficácia.	Sim, auxiliar nessas questões	Alto.	Sim.

	quando lido com o comércio em geral.		concede um bem estar para ambos.		
Atendente do Bar Sacramento	De certa forma Sim.	Sim.	Sempre pergunto para o meu superior o que fazer.	Meu conhecimento é pequeno, nunca estudei o direito das pessoas.	Sim.
Atendente do Bar Sacramento	Não sei.	Não tenho opinião sobre esta pergunta.	Eu passo o problema para o superior resolver.	Mínimo.	Acho que sim, atendo as pessoas da forma que gostaria que me atendessem.
Sócia do Bar Sacramento	Com certeza.	Em certo aspecto sim, porém há muitas limitações e onerosidades aos fornecedores, o que acaba atrapalhando um pouco.	Sim, sempre.	Meu conhecimento do direito acredito ser amplo, tendo em vista que estudo o assunto.	Sim.

Diante da pesquisa realizada, sobre as matérias do direito do consumidor e gestão empresarial, e a relação de ambas, bem como, através do questionário, no qual foi apresentado as respostas, através das Tabelas 1 e 2. Foi visto que parte dos gestores das empresas pesquisadas possuem algum conhecimento das normas do CDC, porém seus funcionários não comungam deste conhecimento básico sobre direito do consumidor, ou direito em geral, o que se torna um problema no momento de evitar lides consumeristas.

Por outro lado, entendemos que esses gestores questionados, mesmo alegando possuir um conhecimento sobre direito do consumidor, ainda conhecem de maneira não satisfatória, para a relação de varejo que visam estabelecer. Portanto, a atualização com o conteúdo do CDC, e a disseminação deste conhecimento aos seus contratados, fortalecerá a relação com o cliente, nas demandas de consumo que acontecem em suas empresas.

Qualificando a empresa de maneira global, com uma gestão qualificada e funcionários preparados, isso visa fomentar a atração de um número cada vez maior de clientes, além de ter menos problemas futuros causados no âmbito laboral, e culminando com o volume de lucro, objetivo visceral de qualquer empresa.

Além do mais, é constatado que um líder, necessita estar sempre buscando aprender, aprimorar seus conceitos, para após, colocar em prática as ideias que possui em relação ao funcionamento da empresa.

Ademais, a análise das respostas provou que os gestores e funcionários entrevistados consideram que ter um código de defesa do consumidor robusto, para regularizar as relações de consumo é de grande valia para a população, pois passa aos consumidores uma sensação de proteção, em relação aos seus fornecedores.

5. CONCLUSÕES

O objetivo geral desta pesquisa baseou-se na busca da compreensão das pequenas empresas, como as estudadas na região metropolitana de Porto Alegre, que atuam nos seus respectivos mercados, e suas relações com o Direito do Consumidor.

Constatou-se que os gestores das empresas estudadas devem se aperfeiçoar de uma melhor forma à norma preexistente das relações de consumo, tendo em vista que, apenas um gestor dos três entrevistados, entende possuir um grande conhecimento da norma consumerista, onde os outros admitiram que não possuem o mesmo grau de conhecimento, apenas o básico. Observamos também que na hora de resolver um problema eventual com seus clientes, buscam em um primeiro momento sanar a demanda de forma objetiva, conforme o código normatiza, entregando um novo produto ou serviço ao cliente, entretanto, consideram que dependendo do perfil de cliente, não fazem esforço para resolver o problema.

De outro modo, foi verificado que na questão de conhecimento teórico sobre gestão empresarial, os gestores e funcionários estão bem instruídos, sabendo de qual forma devem agir para buscar o crescimento de suas empresas.

Verifica-se que os contratados das empresas pesquisadas devem ter a oportunidade de aperfeiçoar seus conhecimentos em relação ao Direito do Consumidor, tendo em vista que de acordo com as respostas dos questionários, percebe-se uma desídia defasagem dos funcionários, em relação a este conteúdo.

Crê-se que, a gestão da empresa deve pautar suas ações visando a geração de um bom número de clientes, e para que isso vire realidade, o cliente precisa ser atendido na totalidade de relação de consumo, ou seja, além da oportunidade de acessar produtos e serviços com qualidade, este deve se sentir respaldado em sua garantia de cumprimento de utilização e consumo do bem adquirido.

Para que de fato ocorra uma relação satisfatória para todas as partes do negócio, a atenção deverá ser voltada desde a escolha de fornecedores, vendedores competentes, que conheçam o produto, e o cliente com informação plena do que está adquirindo. Todos os agentes devem estar cientes do Direito do consumidor, e mais do que a ciência, todos os artigos devem ser respeitados na íntegra.

Fora os contextos apresentados, crê-se que a ausência de conhecimento sobre as normas, se dê por conta de desinteresse, sendo o conteúdo do CDC disponível na internet, para acesso comunitário, e na íntegra, onde todas as empresas devem disponibilizá-lo de maneira física em sua loja.

REFERÊNCIAS

ALVIN, Arruda. Código do Consumidor Comentado. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. Curso de Direito do Consumidor. Barueri, São Paulo: Manole, 2006.

AUGUSTO FIDALGO, Adriano. “Direito do consumidor, sustentabilidade empresarial e reputação digital”: <http://direitoeti.com.br/artigos/direito-do-consumidor-sustentabilidade-empresarial-e-reputacao-digital/>. Acesso em 26/04/2021.

AZEVEDO, Marta Britto de. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, V. 17, n. 67, p. 197-214, jul./set. 2008.

BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcellos, MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2009.

BESSA, Leonardo Roscoe; e FAIAD DE MOURA, Walter José. Manual de Direito do Consumidor. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014 – 4º edição, p. 64

BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.
BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 23/04/2021.

BRASIL. Código Civil. LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 23/04/2021.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 23/04/2021.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CÔRTE REAL, Mauro. “Gestão Empresarial (http://qualitert.com.br/biblioteca/gestao_empresarial.pdf)”. IEDES BRASIL S.A. CURITIBA, 2012.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Elsevier Editora LTDA. 2010.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzi. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

HOLTHAUSEN, Fábio Zabet. **A Inversão do Ônus da Prova nas Relações de Consumo**. Santa Catarina: Editora UNISUL, 2006.

IRANI SALES, Albaniza. Administração & RH. Recife: Datasul cursos profissionalizantes, 2007.

LIMA, Clarissa Costa de. **Dos vícios do produto no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor e suas repercussões no âmbito da responsabilidade civil**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: RT, n. 51, p. 112-129, jul./set. 2004.

MALHEIROS, Nayron Divino Toledo. Contexto prático do art. 18 do CDC e da responsabilidade solidária dos comerciantes pelos vícios dos produtos. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 28 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.21740&seo=1>>. Acesso em: 13 out. 2018.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. São Paulo: RT, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai, **Código de Defesa do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre, 1999.

NETO, André Perin Schmidt. **Aplicação do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor**. Revista da Ajuris. Porto Alegre: Ajuris, v. 37, n. 117, p. 45-70, mar. 2010.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado**. São Paulo: Saraiva, 2008, 3º edição.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Compre bem: manual de compras e garantias do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

OLIVEIRA, Allan Cantalice de. O PROCON e o Fenômeno da Desjudicialização. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 04 jan. 2012. Disponível em:

<<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.35462&seo=1>>. Acesso em: 17 de maio, 2019.

RIBEIRO, Gustavo Pereira Leite. **O conceito jurídico de consumidor**. RTDC: Revista Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, Padma v.5, n. 18, p. 21- 44, abr./jun. 2004.

ROCHA, Leonel Severo. As organizações auxiliares ao poder judiciário na complexidade da semântica do consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 83/2012. p. 55-70. Rio Grande do Sul: Revista dos Tribunais, Jul-Set/2012.

ROCHA, Silvio Luis Ferreira da. **Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro**. 2. ed. rev. atual. e ampl. - São Paulo: RT, 2000.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. **Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998.

THURMANN, Ernesto. “<https://jus.com.br/artigos/73180/o-marketing-e-o-direito-do-consumidor-no-seculo-xxi>”. Acesso em 26/04/2021.

ANEXOS:**ANEXO A**

Instituto Federal do Rio Grande do Sul
Campus Porto Alegre
Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial

Questionário para o Trabalho de Conclusão de Curso

- 1 – Qual seu papel/função na empresa?
- 2 – Você atua a quanto tempo na empresa?
- 3 – Qual sua idade?
- 4 – Conhece o direito do consumidor?
- 5 – O que você conhece do direito do consumidor?
- 6 - Você aplica o direito do consumidor no momento que está praticando suas tarefas laborais?
- 7 – Acredita que possuir um código do consumidor robusto, ajuda no relacionamento fornecedor/cliente?
- 8 – Quando há um litígio entre fornecedor e cliente, você procura saber o que está disposto na lei consumerista para tentar resolver a situação de acordo com a lei?
- 9 – Qual seu conhecimento do Direito das pessoas em geral?
- 10 – Considera-se uma pessoa que busca sempre uma solução amigável com o cliente?