

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) EM UM COMÉRCIO VAREJISTA - ESTUDO DE CASO

APPLICATION OF THE CONSUMER PROTECTION CODE (CDC) IN A RETAIL TRADE - CASE STUDY

Valdemar Dias dos Santos[1]

Submetido em: 15/07/2021 e1225
Aprovado em: 23/08/2021 https://doi.org/10.47820/acertte.v1i2.25

RESUMO
O presente trabalho teve como objetivo analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) nos negócios realizados junto aos clientes de uma empresa varejista, através de pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso. O trabalho se apresenta de forma acessível às questões mais relevantes sobre a evolução do direito do consumidor e a necessidade da empresa em estudo em praticar um atendimento de qualidade junto aos clientes. Para tanto, buscou-se informações no CDC e com clientes da empresa, para identificar o cumprimento desta exigência legal. Os resultados demonstram que a empresa atende às exigências legais do CDC, se enquadrando como uma empresa que transmite confiabilidade junto aos seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Varejista. Direito do Consumidor. Qualidade no Atendimento.

ABSTRACT
The present work aimed to analyze the application of the Consumer Protection Code (CDC) in the business conducted with the customers of a retail company, through bibliographic research and a case study. The work is accessible to the most relevant questions about the evolution of consumer law and the need of the company under study to practice quality service with customers. To this end, information was sought at the CDC and with the company's clients to identify compliance with this legal requirement. The results conclude that the company meets the legal requirements of the CDC, fitting as a company that transmits reliability to its customers.

KEYWORDS*: Retail Trade. Consumer Law. Quality in service.*

1.INTRODUÇÃO

Com o surgimento do CDC, em 1990, os consumidores passaram a ser mais exigentes, a concorrência globalizada e as margens de lucratividade, cada vez mais apertadas, fizeram com que as empresas revissem seus métodos e modelo de gestão, buscando assim uma sustentação na atividade em que estão inseridas.

O gerenciamento da qualidade no atendimento passou a ser então de fundamental importância, podendo assim, a empresa se diferenciar de seus concorrentes mais diretos com um atendimento qualificado, padronizado e principalmente na busca da fidelização dos clientes.

A empresa tem de agir com inovação e presteza com relação a seus clientes, respeitando seus direitos e cumprindo suas obrigações com honestidade e ética empresarial.

[1] Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial - UNIDERP e Graduado em Administração - UNESPAR



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

O estudo compreende, num primeiro momento, abordar o conceito e apresentar os resultados da pesquisa de campo, apontando sempre como preocupação a proteção do consumidor e com os interesses trabalhistas, assim como com a segurança no trabalho.

Este estudo tem como objetivo identificar e avaliar a utilização do CDC e o conhecimento do consumidor em relação ao Código do Direito do Consumidor, tanto no ato da compra, quanto no consumo. O momento atual leva a necessidade de as empresas conhecerem melhor os seus produtos para compreenderem o comportamento de compra de seus clientes.

Conforme exposto, o presente trabalho se propõe a analisar o seguinte problema: quais os incentivos criados pela proteção dos consumidores em uma loja varejista?

A hipótese testada é que a empresa atende às exigências perante aos seus clientes, em relação ao cumprimento ao CDC – Código de Defesa do Consumidor, enfatizando o seu impacto nas relações de consumo e sua aplicabilidade na gestão da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho tem por referência a abordagem de fundamentações teóricas, conceito, e origem do CDC e conceito de marketing.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) é um ordenamento jurídico, um conjunto de normas que visam a proteção e defesa aos direitos do consumidor, “O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor é um conjunto de normas que trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal. Ele foi regulamentado pela Lei nº 8.078, em 11 de setembro de 1990, durante o mandato do presidente Fernando Collor” (Pros – AL).

Para João Batista de Almeida (2003, p. 1) as relações de consumo são bilaterais, seguindo o pressuposto de que há um fornecedor de um lado e um consumidor do outro. A relação jurídica estabelecida entre fornecedor e consumidor é regulada pela Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor

A evolução do Direito do Consumidor culmina em 1962, nos EUA, com o movimento consumerista, o qual teve total apoio do, então, Presidente Kennedy. A partir daí a população do mundo civilizado passa a se preocupar, ainda mais, com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos (MONTEIRO, 1999).

Essa preocupação manifesta-se, no Brasil, a partir da década de 70. Logo após associações terem sido criadas para defender os direitos dos consumidores. Finalmente, na década de 90, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, que começou a vigorar em 11 março de 1991 (ALMEIDA, 1993).

A fundamentação teórica aborda, num segundo momento, o conceito de Marketing que, segundo Kotler e Armstrong (1988, p. 3), “é o processo social e gerencial através do quais indivíduos



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros", bem como discorre sobre o comportamento do consumidor.

2.1 **Origens do direito do consumidor**

A palavra consumidora é originária do movimento americano consumerismo, que se originou do inglês *consumerism*. A terminologia foi criada para definir o movimento dos consumidores americanos contra a produção e a comunicação de massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos postos no mercado, a qualidade, a confiabilidade desses produtos e das informações fornecidas pelos fabricantes e distribuidores. Consumerismo não pode ser confundido com consumismo, que é a compulsão por consumir (ZULZKE, 1991).

De acordo com Gama (2002 p. 1), a proteção do consumidor, mesmo que sem denominação, aparece desde a Idade Antiga. No início, as relações de consumo caracterizavam-se pelos negócios interpessoais, nos quais fornecedores e consumidores mantinham contatos diretos.

Já no início do industrialismo começaram a surgir pequenas organizações voltadas para os problemas das relações de consumo.

Para Gama (2002, p. 1), em 1891 foi criada a primeira organização conhecida *como New York Consumers League*, em Nova York, fundada por uma pequena associação de advogados que objetivava melhores condições de trabalho para os empregados no comércio. A organização voltava sua atenção para que os trabalhadores se tornassem mais atenciosos, asseados e sadios. Também se preocupava para que os trabalhadores tivessem informações sobre o que faziam ou negociavam, para proporcionar melhores relacionamentos com os fregueses dos estabelecimentos comerciais. Da mesma forma, objetivava o cumprimento das obrigações trabalhistas e das normas de higiene e segurança do trabalho, por parte dos empregados. Além disso, verificava os reflexos na melhoria do atendimento aos consumidores e nas transações de vendas. Não demorou para que a associação discriminasse os comerciantes que não cumpriam esses requisitos.

A população começou a se preocupar com a qualidade e o peso das carnes, dos peixes, dos pães e das mercadorias vendidas a granel, pois, naquela época, os consumidores não tinham grandes opções de compras e as atenções para a qualidade dos produtos não eram importantes. Os consumidores confiavam na "sorte" de poder receber bons produtos.

Estudiosos da área biológica passaram a ver como oportunidades de trabalho o controle de qualidade nos produtos alimentícios. Os departamentos especializados das universidades e associações profissionais de pessoal técnico passaram, então, a pressionar os órgãos legislativos para a elaboração de normas e regulamentos, visando a proteção dos interesses dos consumidores dos produtos e a expansão e valorização das condições de seus trabalhos profissionais.

De acordo, ainda, com Gama (2002, p. 3), experiências feitas sobre "as variações dos estados dos alimentos em conserva, sobre os conservantes, os estabilizantes e os edulcorantes em larga escala e sobre as contaminações dos alimentos, bebidas e remédios mobilizaram amplas



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

camadas da população frente aos riscos denunciados". Leis especiais foram editadas sob pressão da opinião pública, no campo da vigilância sanitária dos produtos animais e vegetais.

Segundo Bourgoignie apud Rocha, (1997, p. 66) "na passagem da sociedade liberal para a pós-industrial, houve a adoção de novo modelo de direito do consumidor chamado *adaptador*", que reconheceu no consumidor um sujeito de direitos, como o direito à segurança, à informação e o direito de ser ouvido.

2.2 Surgimento do direito do consumidor no brasil

Segundo Bulgarelli (1993, p. 17), a preocupação com a proteção do consumidor há muito tempo deixou de ser novidade nos países desenvolvidos. Trata-se de tema que há vários anos vem sendo estudado e discutido, no plano legislativo e no judiciário.

Souza (1996, p. 51) argumenta que no Brasil, nas décadas de 40 e 60, foram sancionados diversos decretos e leis sobre saúde, proteção econômica e comunicações. Dentre todos, pode-se citar a Constituição de 1967 que consagrou a defesa do consumidor e a Constituição Federal de 1988, que apresenta a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica.

De acordo com Almeida (1993, p. XIX), foi a partir dos anos 70 que o Brasil passou a dar mais atenção ao problema, inicialmente no Estado de São Paulo, sendo que a década de 70 foi um marco no país. Em 1977, pelo Governo do Estado de São Paulo, foi criado o órgão de proteção ao consumidor, conhecido como PROCON. Em 1978, surgiu o primeiro órgão de defesa do consumidor e, em 1985, a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.

Segundo o autor Gama (2002, p. 5), na década de 80, foram implantadas importantes associações brasileiras para garantir os interesses dos consumidores, entre elas, o IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor - que, desde então, vem prestando importantes serviços. Vale destacar, no entanto, que no Brasil, a grande tomada de consciência ocorreu em 1988, quando o Estado foi obrigado a promover a defesa do consumidor.

Ainda segundo Wellen e Silva, (2001) no Brasil, país de recente "redemocratização", após o advento da Constituição de 1988, houve um *boom* de cidadania, isto é, a "Constituição Cidadã" abriu um leque de direitos ditos fundamentais, que deram um novo status ao cidadão. Portanto, inserindo-se nesse panorama o consumidor brasileiro só passou a ter uma legislação específica, pertinente às relações de consumo e à proteção das mesmas, a partir da edição da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a edição do CDC.

De acordo com Bittar (1991, p. 2), no Brasil, antes do advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), os dispositivos legais existentes eram "[...] sistemas jurídicos oriundos do liberalismo [...]", os quais eram baseados numa paridade entre as partes, que não passavam de pura abstração. Na verdade, para o autor, existia, e existe, uma desigualdade entre fornecedores de produtos ou serviços e consumidores. A necessidade de se ter uma eficiente defesa do consumidor



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

nasceu com a instabilidade da economia, caracterizada pela edição de diversos planos econômicos, principalmente por volta de 1986.

Assim como diz Mello (1998, p. 7), "o consumidor foi alçado à condição de cidadão [...]". No entanto, isso é uma constatação que só se efetiva com a valorização da defesa do consumidor, caso contrário, se sua defesa e organizações forem frágeis, continuará à mercê dos maus fornecedores.

> Esclarece que a afirmação de que o CDC é o primeiro regramento do mercado de consumo no direito brasileiro não significa que, anteriormente a sua promulgação, inexistiam leis a proteger o consumidor. Elas existiam, adverte, ainda que não tratassem especificamente do "consumidor" ou visassem diretamente a sua proteção, enquanto categoria diferenciada. Inúmeras leis, ainda que editadas esparsamente, conferiam-lhe proteção contra os abusos do poderio econômico, amparando-lhe no resguardo de seus direitos contra os crimes praticados contra a pessoa, contra os abusos praticados nos loteamentos e vendas de terrenos para pagamento em prestações, como o Decreto-lei 58/37 e a Lei 4.137/62, entre outras (DONATO, 1993, p. 21).

Segundo Donato (1993, p. 21), somente os artigos da Constituição Federal não eram suficientes para proteger o consumidor e, sendo assim, o artigo 48 das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que coubesse ao Congresso Nacional a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, surgindo, assim, o primeiro regramento do mercado de consumo.

Conforme Gama (2002, p. 6), o "Código de Defesa do Consumidor, do Brasil, representou importante marco do movimento consumerista mundial", pois serviu de parâmetro para outras nações.

De acordo com Lazzarini (2001), hoje, no Brasil, já existe uma série de entidades governamentais e sociedades civis, atuantes na proteção e defesa do consumidor, como:

- IPEM (Instituto de Pesos e Medidas) – Controla a qualidade e a quantidade de produtos alimentícios e industriais, fiscaliza taxímetros, bombas de combustíveis, e outros.
- CONAR (Centro Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) – Apura queixas de propaganda enganosa.
- PROCON (Proteção ao Consumidor) – Atende e encaminha todo o tipo de queixa relacionada ao consumo.
- SACs (Serviços de Atendimento ao Cliente) – Informa e orienta os consumidores sobre os produtos e serviços, atende reclamações e presta serviço de assistência pós-venda.
- PNQ (Prêmio Nacional de Qualidade) – O Prêmio Nacional da Qualidade é um prêmio anual em reconhecimento às empresas brasileiras que se destacam em relação à qualidade e sua gestão.

2.3 Análise de alguns aspectos do código de defesa do consumidor

2.3.1 Conceito do consumidor

Consumidor é a pessoa física ou jurídica (empresa, associações de bairro etc.) que adquire ou utiliza produto como destinatário final. Uma pessoa que adquire matéria prima para a produção de determinado produto, não é considerada consumidora, pois não é destinatária final (LAZZARINI, 2001, p. 42).



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Consumidor é aquele que adquire um bem para destruí-lo, com o propósito de consumi-lo ou desgastá-lo materialmente, podendo ser chamado como consumidor direto. Ou ainda, é todo o sujeito que se torna usuário do produto e serviço, não importando quem adquiriu a mercadoria (LISBOA, 1999, p. 17).

> Consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadorias ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade; isto é, sem forma especial, salvo quando a lei expressamente a exigir. (SIDOU, 1977, p.)

Gama (2002, p. 196) postula que os consumidores se dividem em cinco tipos diferentes, e a maior massa de consumidores é dos Alienados. “Estes aceitam tudo o que acontece nas relações de consumo, sem nada reclamar. Acreditam na sorte, no azar e até nos deuses [...]. São os conformados com o destino”.

Em segundo lugar, vêm os consumidores Tolerantes. “São os que têm relativa consciência dos seus direitos, mas não se valorizam [...], porque acham que não adianta reclamar ou porque as coisas são assim mesmo”. São os conformados com as lesões que sofrem.

Na terceira colocação, estão os consumidores Responsáveis Pacíficos, aqueles que não gostam de criar atritos. “[...] em razão de relações sentimentais, familiares ou sociais, não querem se desentender com um fornecedor [...], não querem perder tempo ou dinheiro com reclamações”.

O quarto tipo de consumidor são os Responsáveis Exigentes. Aqueles que gostam de ser respeitados e reclamam moderadamente. “Não aceitam qualquer desculpa”, pois têm consciência que seus direitos são importantes.

E, por último, estão os consumidores Renitentes. Estes têm consciência dos seus direitos. “São consumidores que exigem ser valorizado e dão real valor ao seu dinheiro. [...] Um só Renitente, extravasando ódio, pode, através da mídia, destruir a boa imagem de uma empresa ou de um produto”.

Ainda, conforme Gama (2002, p. 196), um consumidor bem atendido transmite sua satisfação, no espaço de 1 mês, a pelo menos 6 pessoas, em 1 ano para 12 pessoas.

Foi constatado que um consumidor tem 90% de chances de adquirir simpatia pela empresa ou pelo produto, caso sua reclamação for atendida.

Gama (2002, p. 192) diz que

> Muitos consumidores não têm consciência de que são consumidores. Nós raramente somos chamados de “consumidores”. Temos diversos nomes. Somos “clientes”, “usuários”, “fregueses”, “segurados”, “locatários”, “aderentes”, “alunos” etc. Isso dificulta a nossa própria conscientização de sermos destinatários de bens e serviços e, em geral, não nos permite tomar posição em favor da nossa dignidade.

2.3.2 O conceito de consumidor por equiparação

O próprio CDC conceitua o consumidor por equiparação em seu parágrafo único, do art. 2º como:



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

- A coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que intervenha nas relações de consumo, possibilita a defesa dos interesses dos consumidores.
- Em seu artigo 17, o CDC normatiza:
- Todas as vítimas de acidentes de consumo, em razão de um produto defeituoso, são consumidores.
    - Em seu artigo 29, o CDC ressalta:
- São consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas abusivas de fornecedores, bem como à oferta, à publicidade, à cobrança de dívidas.
- A legislação consumerista protege também as pessoas que estão equiparadas ao consumidor e não apenas o destinatário final (LISBOA, 1999 p. 41).

Consumidor equiparado é também a pessoa que foi exposta à uma prática comercial, desde a oferta do produto até a cobrança de dívidas.

Ainda, conforme Martins (2003), o consumidor é sempre a parte mais frágil, vulnerável em uma relação de consumo.

Lazzarini (2001, p. 42) comenta em sua obra que “a lei considera consumidor a vítima de ACIDENTE DE CONSUMO e a pessoa exposta a práticas comerciais, mesmo que não tenha adquirido qualquer produto”.

2.3.3 Fornecedor - O CDC estabelece, no seu art. 3º, o conceito de fornecedor:

O fornecedor é a pessoa ou a empresa que abastece algo a outra empresa ou comunidade. O termo deriva do verbo fornecer, que faz referência a prover ou providenciar o necessário para um determinado fim. Atividade significa, no art. 3º, que todo produto ou serviço prestado será efetivado de forma profissional ou comercial.

O serviço público está inserido no conceito geral de fornecedor, pois trata de atividade remunerada. No entanto, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que oferta produtos ou serviços mediante remuneração com atividade (MARTINS, 2003).

Para Lazzarini (2001, p. 53) fornecedor é toda pessoa ou empresa responsável pela colocação de produtos e serviços no mercado, como produtor, o montador, o criador, o transformador, o fabricante, o construtor, o distribuidor e o comerciante de produtos e serviços.

2.3.4 Acidente de consumo

Quando ocorre um ferimento no consumidor em decorrência da utilização do produto ou serviço que compromete a segurança do mesmo ou que é considerado defeituoso, este fato é denominado acidente de consumo por ter causado uma lesão ao consumidor ou terceiro/vítima, tendo o fornecedor a responsabilidade de indenizar (MARTINS, 2003, p. 48).

Para o autor, produto de qualidade inferior não é considerado um produto defeituoso em relação ao de melhor qualidade posto no mercado.

O art 8º, do CDC, postula que produtos e serviços perigosos, que não são defeituosos, devem conter as informações necessárias e adequadas visando a proteger o consumidor.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Ainda segundo Martins (2003, p. 45), é preciso distinguir os defeitos intrínsecos e extrínsecos nos produtos. Defeitos intrínsecos são as imperfeições que afetam em essência os produtos colocados no mercado, já os extrínsecos são os que afetam a apresentação do produto, a falta de informações relativas à sua utilização, conservação e vida útil.

> Acidente de consumo é o que deriva de defeitos, existentes num produto (arts. 12 e 13) ou na prestação de serviços (art.14). O que distingue os vícios (defeitos) do produto e serviço dos acidentes de consumo é que, no caso dos vícios, o defeito não ultrapassa o produto ou o serviço em si considerados (LAZZARINI, 2001, p. 15).

2.3.5 Vício de qualidade do produto

Os vícios de qualidade são aqueles que tornam os produtos inadequados ao consumo ou lhes diminuam o valor. Podem ser ocultos ou aparentes. Como exemplo de vícios ocultos pode ser considerado o defeito no sistema de freio de veículos; defeito no sistema de refrigeração; som; entre outros.

A ausência de esclarecimento de um produto, ofertado por meio de mensagem publicitária, é vista como vício de informação no CDC. Quando o vício for constatado, o consumidor deverá reclamar com o fornecedor que terá o prazo de 30 dias para consertar o defeito (MARTINS, 2003).

Conforme, ainda, a autora (2001, p. 78), “esse tipo de problema, em geral, atinge tão somente o bolso do consumidor, de forma que a simples troca ou devolução da quantia paga o satisfaz”.

2.3.6 Vício de qualidade de serviço

De acordo com Martins (2003, p.60), “o serviço também pode apresentar vícios, no sentido de não atender de maneira satisfatória ao que foi contratado”.

Exemplo disso é a contratação de um pedreiro para construção de um muro que, decorrido algum tempo, apresenta rachaduras, constatando-se que o serviço foi mal executado. No entanto, o CDC estabelece que o consumidor tenha o direito da reexecução do serviço pelo mesmo pedreiro ou por outro, sem nenhum custo.

2.3.7 Vício de quantidade

O art. 19 do CDC estabelece “os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, [“...] seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes no recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária” (MARTINS, 2003, p. 62).

De acordo com Rios (2001, p. 38), o vício de quantidade consiste no peso, no conteúdo líquido ou no número menor de unidade do que está expresso na embalagem dos produtos.

Lazzarini (2001 p. 82) em sua obra esclarece:



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

> O CDC considera um produto defeituoso não apenas quando é impróprio ao consumo (por exemplo, um alimento deteriorado), ou inadequado ao fim a que se destina (um liquidificador que não funciona, por exemplo), mas também se não estiver de acordo com as informações constantes do recipiente, da embalagem, do rótulo ou mesmo da mensagem publicitária.

2.3.8 Responsabilidade civil do fornecedor – fato e vício

Conforme Martins (2003 p. 67), considerando a responsabilidade objetiva, mesmo não tendo culpa o fornecedor deve indenizar os danos que seus produtos ou serviços causaram. Basta o consumidor provar a existência do fato, isto é, que o dano foi provocado em decorrência do produto ou serviço defeituoso, para obter a indenização.

O fornecedor pode se isentar da responsabilidade, caso ele prove que o defeito é inexistente, e a culpa é exclusiva do consumidor.

O art. 14 menciona a responsabilidade pelo serviço defeituoso:

> O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (MARTNS, 2003, p. 71).

O fornecedor imediato, denominado pela lei como comerciante, também tem responsabilidade pelo produto ou serviço defeituoso quando o consumidor não conseguir identificar o fabricante, ou quando o comerciante não conservar adequadamente os produtos perecíveis, passando a ter responsabilidade subsidiária (LISBOA, 1999, p.14).

> O comerciante só responde pelo acidente de consumo quando o consumidor não conseguir identificar o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador, ou quando o próprio comerciante não conservar adequadamente produtos perecíveis. O comerciante fica assim numa condição de regra-três. Só é chamado para responder em situações de exceção. Por isso, diz-se que sua responsabilidade é subsidiária (RIOS, 2001, p. 33).

A responsabilidade por danos à vida é direta do fornecedor mediato, pois ele não é intermediário final, mas aquele que produz, constrói, no caso do fornecimento de produto (LISBOA, 1999, p. 54).

Martins (2003, p. 66) argumenta que “a responsabilidade civil possui como fundamento a culpa do agente e o risco do empreendimento”. Essa culpa é também conhecida como responsabilidade civil subjetiva e procura investigar se o fornecedor atuou com negligência ou leviandade.

2.3.9 Causas de exclusão da responsabilidade civil do CDC

De acordo com Rios (2001, p. 32), admitem a possibilidade da defesa do fornecedor, na hipótese de acidente de consumo. Essa defesa somente poderá se basear em três situações: a) prova de que não colocou o produto no mercado; b) prova de que o defeito não existe; c) prova de que a culpa pelo fato foi, exclusivamente, do consumidor ou de terceiro.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

O autor ainda afirma que "Qualquer uma dessas situações é muito difícil de ser provada. Com certeza elas ocorrerão, excepcionalmente, porque só em ocasiões extremas o fornecedor conseguirá a prova da ocorrência dessas situações".

O autor lembra de que a prova dessa isenção sempre caberá ao fornecedor.

Rios (2001, p. 32) esclarece que "O Código citou nominalmente todos os responsáveis e, num primeiro momento, isentou o comerciante da responsabilidade pelos acidentes de consumo".

Os terceiros parágrafos dos artigos 12 e 14, do CDC, expressam as causas de exclusão de responsabilidade dos fornecedores:

> Art. 12 (...)
> §3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:
>
> I – Que não colocou o produto no mercado;
> II – Que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
> III – a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro.
> Art. 14 (...)
> §3º O fornecedor de serviço só não será responsabilizado quando provar:
> I – Que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
> II – A culpa exclusiva do consumidor ou terceiro.

2.3.10 Oferta do produto ou serviço

Conforme Martins (2003, p. 86) afirma que "o consumidor possui como direito básico o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos ou serviços, com a especificação correta [...], composição qualidade e preço".

Nesse sentido, toda oferta deve conter as informações precisas como prazo de validade, garantia, riscos à saúde e segurança dos consumidores.

O CDC estabelece, em relação a descontos, que caso o produto apresentar vício de qualidade e este não for sanado, o consumidor poderá optar por abatimento do preço ou pela troca do produto ou, ainda, pela restituição do valor pago.

Lazzarini (2001) esclarece que integram a oferta todos os instrumentos e técnicas que têm como objetivo aproximar os consumidores de produtos e serviços ofertados no mercado. Isso inclui desde a disposição dos produtos na vitrine de uma loja até a publicidade veiculada no jornal, na televisão etc.

> Assim, não é necessário que o consumidor tenha assinado um contrato para exigir do fornecedor o cumprimento de determinada obrigação. A simples oferta expressa num folheto publicitário ou num anuncio é bastante para o consumidor exigir o cumprimento do que foi prometido pelo fornecedor (2001, p. 63).

Preço em real - Lazzarini (2001, p. 64) explica que os preços de produtos e serviços devem ser expressos em moeda nacional, sendo proibido ao fornecedor exprimir ou vincular o preço de produto ou serviço a ouro ou moeda estrangeira. A inobservância dessa norma acarreta a aplicação de sanção administrativa pelos órgãos competente.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Preço fixado diretamente nos produtos - Lazzarini (2001, p. 64) amplia a explicação afirmando que, "por determinação do Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor (DNPDC), com base nas regras do CDC, os estabelecimentos comerciais são obrigados a fixar o preço nos bens expostos à venda, como etiquetas similares".

Cita-se que mesmo os estabelecimentos comerciais que possuem o sistema de códigos de barras, como os supermercados, são obrigados a fixar o preço diretamente nos produtos expostos à venda.

A medida, contudo, não satisfez alguns estudiosos do assunto, como Diegues (2004), que afirma "é lamentável que o presidente tenha aprovado uma lei como essa, pois essa lei só favorece os mercados", alegando ainda que "a lei faz com que o consumidor muitas vezes vá para o caixa sem saber quanto está pagando pelo produto" e conclui utilizando a primazia do código "o CDC determina que as informações tenham que ser acessíveis ao consumidor".

2.3.11 Práticas abusivas

O CDC estabelece "como direito básico do consumidor a proteção contra práticas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços" (MARTINS, 2003, p. 90).

As práticas abusivas de acordo com o art. 39 do CDC.

— Condicionar o fornecimento de produto ou serviço, sem justa causa;

> É o que se chama de "operação casada" ou "venda casada". Ocorre quando o fornecedor, para vender o produto ou serviço, obriga o consumidor a comprar outro, ou o mesmo, em quantidades maiores. Tal conduta constitui crime contra a ordem econômica e contra as relações de consumo (RIOS, 2001, p. 53).

Conforme, ainda, o autor, num momento de crise de abastecimento, em que o comerciante não recebe o produto do atacadista ou do fabricante com regularidade, ele poderá limitar a venda de determinados artigos para evitar que alguns comprem para estocar, enquanto outros ficam sem o produto. Todavia, convém que o comerciante faça essa operação com cuidado, para que não deixe suspeita sobre a seriedade de sua conduta. O comerciante, nesse caso, precisa estar apto a comprovar o motivo para a limitação. Numa situação dessas, o mais indicado é que ele solicite a presença de algum órgão de defesa do consumidor ou, nas cidades em que ainda não exista tal entidade, de alguma autoridade da prefeitura.

— Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço;

Rios (2001) orienta que essa prática não só foi proibida, como o consumidor não precisa devolver o objeto, nem mesmo pagar por ele. O autor afirma que o CDC estabelece que produtos remetidos sem solicitação prévia se equiparam às amostras grátis, não existindo nenhuma obrigação de pagamento.

— Exigir do fornecedor vantagem manifestamente excessiva;



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Para Ada Pelegrini (1995, p. 243), vantagem excessiva tem o mesmo significado de vantagem exagerada, ou seja, num contrato de consumo, se uma das partes obtém mais vantagem do que a outra se configura uma desproporcionalidade, isto é, uma vantagem excessiva.

> Deve haver uma proporcionalidade entre o que o fornecedor se propõe a fazer e o que o consumidor vai pagar. Por exemplo, num contrato de um curso de computação, não pode haver uma cláusula que obrigue os alunos a pagarem todas as parcelas do curso, mesmo que, por qualquer razão, venham a desistir antes de seu término (RIOS, 2001, p.66).

O lojista utiliza raciocínio semelhante no que diz respeito à elevação de preços de produtos ou serviços que não possuam razões justificadas para tal procedimento.

— Elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;

> Se houver produtos sujeitos ao regime de controle de preços, caberá ao fornecedor cumprir esses valores, caso contrário o consumidor poderá exigir a restituição da quantia cobrada em excesso, em dobro e monetariamente atualizada, ou o cancelamento do negócio (art. 41). (LAZZARINI, 2001, p. 82).

— E outros.

No entanto, nota-se que há necessidade de proteção da parte mais fraca na relação de consumo, em decorrência dos inúmeros abusos praticados.

Esta constatação é reforçada por Griover; Vasconcelos e Benjamim apud Martins (2003, p.91):

> Se, antes, fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha [...], agora é o fornecedor [...] que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, dita as regras. E o direito não pode ficar alheio a tal produto.

Uma tentativa de impor essa força, e que se constitui numa prática abusiva por parte do fornecedor, pode ser observada no caso de estacionamentos de supermercados, onde as empresas tentam se eximir da responsabilidade. Diegues (2004), advogado do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), afirma que o CDC considera que esta prática é responsabilidade da empresa administradora do estacionamento, seja ela terceirizada ou não. O estabelecimento é responsável pela reparação do prejuízo, caso haja furto do veículo ou de objetos que se encontravam em seu interior. Essa regra aplica-se, também, no caso de a empresa possuir estacionamento gratuito, bem como em situações de avarias nos veículos provocados por manobristas do estabelecimento.

2.3.12 A propaganda abusiva e enganosa

Publicitários afirmam que propaganda e publicidade são conceitos diferentes. A propaganda tem caráter ideológico e a publicidade caráter negocial-comercial. Para o CDC, no entanto, os conceitos são sinônimos (MARTINS, 2003).

O conceito de propaganda enganosa e abusiva expresso na lei é:

> É enganosa qualquer modalidade de informações 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,



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

> características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (art. 37, § 1º).
> 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º).

Portanto, a publicidade é enganosa quando deixar de informar os dados essenciais do produto ou serviço.

Rios (2001, p. 52) cita, em seu livro, um exemplo de publicidade abusiva:

> Imagine uma propaganda que mostre duas pessoas, uma branca e outra negra, com a primeira vestida de anjinho enquanto a segunda traz lembrança da figura de um diabinho. Essa é uma publicidade nitidamente abusiva por ser discriminatória.

Outro exemplo do autor é:

> Aquela publicidade que encoraja a criança a furtar um produto ou a desobedecer aos seus pais para atingir certo objetivo. Essa publicidade é igualmente abusiva porque se aproveita da "falta de julgamento e experiência" da criança para vender.

Para o autor, a ideia de publicidade abusiva está relacionada aos valores da sociedade, não resultando, geralmente, em prejuízo econômico para o consumidor.

3. METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho é sustentado, cientificamente, pelo método do Estudo de Caso. O que "[...] não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado" (GOODE & HATT 1969, p. 422).

Ainda sobre o método, Tull apud Bressan (2000) afirma que "um estudo de caso se refere à uma análise intensiva de uma situação particular" e Bonoma, citado também por Bressan, assegura que o "estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial".

Yin (2001) afirma que "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". Esta definição é apresentada como uma "definição mais técnica" por Yin (2001, p. 23), que ajuda, segundo ele, a compreender e distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa como o método histórico e a entrevista em profundidade.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa é quali-quantitativa, pois envolve aspectos quantitativos elementares e, caracteriza-se como um estudo de caso científico descritivo-correlacional, em que os dados são interpretados.

A elaboração deste trabalho foi no período de janeiro a agosto de 2020, sendo que a empresa está classificada como Microempreendedor Individual, ramo de atividade "Comércio de roupas e acessórios", possui dois funcionários e está localizada no município de Maringá, estado do Paraná.

A pesquisa foi aplicada através de questionário na empresa, em local privativo, com sete perguntas fechadas, preservando assim a integridade dos resultados.

Sendo que o universo pesquisado foi de cinquenta e dois clientes, correspondendo a 9% dos clientes ativos, sendo que possui em sua base dados quinhentos e oitenta clientes cadastrados, conforme respostas.

A expectativa de todos os envolvidos, os *stakeholders* é que, com o cumprimento do CDC, a empresa passa a ter mais credilidade, segurança e confiabilidade no mercado em que atua.

4.RESULTADO E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa de campo e as entrevistas conduzidas, conforme metodologia proposta, a saber:

Quando faz reclamações, estas são solucionadas? Para 54% dos clientes, quando fazem reclamações, estas são solucionadas. Enquanto que 44% que às vezes são solucionadas e para 2% não existe solução das reclamações feitas;

Conforme citado no Referencial Teórico, com relação ao CDC, a empresa atende às exigências legais do CDC, se enquadrando assim como uma empresa que busca o respeito, responsabilidade e confiabilidade aos seus clientes. Observa-se, também, que o empresário tem noções do CDC.

Os preços estão sempre visíveis nas roupas? O que se refere aos preços, 36% dos clientes disseram que os preços estão sempre visíveis e etiquetados, 58% responderam que às vezes os preços estão visíveis e para 6% dos clientes os preços não estão visíveis nas roupas em exposição.

Os estabelecimentos comerciais, ligado ao comércio varejista, são obrigados a fixar o preço nos bens esta exigência, de acordo com a afirmação da maioria dos clientes que confirmam que as vezes encontram os preços visíveis.

Como cliente, encontrou preço diferenciado nas peças de roupas? Dos entrevistados, 32% dos clientes disseram que já encontraram preço diferenciado entre o produto e as embalagens ao passarem pelo caixa. Outros 20% às vezes encontram preços diferenciados e 48% dos clientes responderam que nunca encontraram preço diferenciado;

O CDC estipula que todos os produtos devem ter na sua apresentação informações corretas, claras e ostensivas, e isso é comprovado quando o empresário afirma que todos os produtos vêm com informações adequadas e eficientes.

Possui noções do seu direito como consumidor? Dos entrevistados, 78% dos clientes disseram que possuem noções dos seus direitos como consumidores, e 22% responderam que às vezes possuem noções dos seus direitos, no entanto ninguém respondeu que não possuem noções de seus direitos como consumidores;

No dia a dia da sociedade de consumo, mesmo sem perceber, são muitas as situações em que somos consumidores: ao utilizar os serviços de energia elétrica, fazer um telefonema, comprar o



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

pãozinho na padaria, colocar combustível no veículo, andar de transporte coletivo etc. A Lei 8.078, de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, estabelece quais os direitos dos consumidores. Para exercer os nossos direitos e deveres e saber como reclamar quando nos sentirmos prejudicados, é importante conhecer a legislação.

Algum problema com o anuncio da propaganda da oferta de um produto em relação ao preço fixado no produto? Quanto ao problema com o anuncio da propaganda da oferta de um produto em relação ao preço fixado no produto, 8% dos clientes responderam que já passaram por este problema. Para 22% dos clientes, as vezes encontram problema com o que foi anunciado e o preço de venda e para 70% dos clientes, o problema com o anuncio nunca existiu.

A empresa possui uma proteção de marcação dos preços nos produtos, passando por precificação, etiquetagem nos produtos e reconferência, assegurando segurança no processo.

Tem conhecimento do prazo estabelecido pelo CDC para a troca de produtos com defeito? Dos clientes entrevistados, 46% disseram que possuem conhecimento do prazo estabelecido pelo CDC para a troca de produtos com defeito, enquanto que 54% dos clientes responderam que às vezes possuem conhecimento do prazo estabelecido para a troca, no entanto nenhum dos clientes respondeu que não possuem conhecimento do prazo estabelecido pelo CDC;

O empresário afirma ter um funcionário para receber as reclamações dos consumidores, 54% dos clientes dizem que mesmo tendo um funcionário ou setor especifico para fazer reclamações, quando estas são feitas, são solucionadas de imediato.

Hoje as empresas devem recompensar seus clientes, fazer com que eles se sintam importantes, segundo comentários do autor Gerson (2001). E esse conceito é confirmado quando Gama (2002) relata que foi constatado que o consumidor bem atendido comunica sua satisfação e tem 90% de chances de adquirir simpatia pela empresa. Esse conceito é percebido na empresa, pois a metade dos funcionários tenta anteciparem as necessidades dos clientes com relação ao produto.

Ocorreu levar produtos a mais do que pretendia, por motivação e indicação de algum funcionário? 20% dos clientes entrevistados responderam que sempre levam produtos a mais do que pretendiam, por motivação e indicação de algum funcionário. Já 28% dos clientes disseram que às vezes levam produtos a mais do que pretendiam, enquanto que 52% dos clientes nunca levam produtos a mais.

O fornecedor não pode condicionar a venda de um produto à compra de outro produto, ou seja, para levar um produto, o consumidor não deve ser induzido a comprar outro, por exemplo, para levar o pão, você tem de comprar um litro de leite. Isto se chama venda casada e é proibido por lei. É crime: Lei nº 8.137/90, art. 5º, II.

5.CONCLUSÕES

Nota-se que, no Brasil, após o surgimento do CDC, na década de 90, as empresas tiveram que se adaptar à nova realidade. A valorização do consumidor cresceu e, hoje, a maioria das



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

empresas preocupa-se em satisfazer as necessidades do cliente e superar suas expectativas, oferecendo produtos ou serviços de melhor qualidade.

A globalização mudou muito o mercado consumidor, tornando os clientes mais exigentes. Tal cenário fez com que as empresas buscassem as informações contidas nos direitos básicos do consumidor.

Hoje, o consumidor recebe apoio da lei para conquistar a igualdade perante o fornecedor. A norma que o legislador produziu não deixa dúvidas a respeito de quais são os direitos do consumidor e quais os instrumentos utilizados para sua proteção.

As empresas, hoje, estão diante de nova realidade, na qual os concorrentes são mais sofisticados, o que pode ocasionar menos clientes novos. Diante disso, percebe-se que perder um cliente significa perder todas as possíveis compras que o consumidor faria ao longo da vida. Assim, trabalhar para conservar os consumidores é uma tarefa tão importante quanto conquistar novos clientes.

Observa-se que o enfoque, hoje, está direcionado em manter os antigos clientes, desenvolvendo um relacionamento em longo prazo. Porém, novas conquistas são importantes na obtenção do sucesso no mercado competitivo. Para que isso ocorra é necessário conquistar novos clientes, mostrando-lhes que a empresa tem a oferecer um diferencial em relação aos concorrentes, ou seja, um valor agregado em cada produto ou serviço.

Constatou-se que o CDC já faz parte do dia a dia da empresa, mas, apesar deste conhecimento, o empresário sabe que para enfrentar seus concorrentes a empresa precisa oferecer preço compatível e um atendimento qualificado para, assim, assegurar a satisfação de seus clientes.

Ainda para o empresário, o cliente é visto como o motivo da empresa existir e a meta primordial adotada são o respeito e harmonia entre empresa e cliente.

Para a empresa, o conhecimento e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor são obrigatórios para todos. É de interesse de todos na empresa que as normas de conduta fixadas no texto legal sejam cumpridas, dada a importância que a harmonia nas relações de consumo possui para a organização social.

Portanto mesmo quando as vendas estão baixas, preço não é o único fator na decisão de compra e que um número expressivo de clientes está disposto a pagar mais por um atendimento melhor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

CDC. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

CDC. **Direito do consumidor, legislação, Brasil, Proteção e defesa do consumidor**. Brasil. 3. Relação de consumo, Brasil. 4. Brasil. Código de proteção e defesa do consumidor. Brasília: Senado Federal,1990.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
GERSON, Richard F. A Excelência no Atendimento a Clientes. **São Paulo: Editora: Qualitymark. 2003**

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social.** 3. ed. São Paulo: Nacional, 1969.

GRINOVER, Ada Pelegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

LAZZARINI, Marilena; FRANCO, Maria Inês R. (Coord.) **Direitos de Consumidor de A) relata Z.** São Paulo: Globo, 2001.

MARTINS, Plínio Lacerda. **Anotações ao Código de defesa do Consumidor:** conceito e noções básicas. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MONTEIRO. Plinio. **Gestão de Marketing.** Brasília: Editora Sebrae, 2007.

RIOS, Josué de Oliveira; LAZZARINI, Marilena; NUNES Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Globo, 2001.

WELLEN, Aloys Ignatz; SILVA, José Irivaldo Alves. **O Consumidor, sua Defesa e a Efetivação da Política Nacional das Relações de Consumo, de Acordo com a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).** Disponível em: www.datavenia.net/artigos/2001/revitad.htm. Acesso em: 07 jan. 2020.

YIN, R. K. Estudo de Caso: **planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.**

ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a Empresa para o Consumidor:** a importância de canal de atendimento. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.