



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SILVIO VENTURA SANTOS

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO
UM FACILITADOR DAS RELAÇÕES DE MERCADO.

GOVERNADOR MANGABEIRA - BA

2014

SILVIO VENTURA SANTOS

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO
UM FACILITADOR DAS RELAÇÕES DE MERCADO.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

ORIENTADORA: Mônica da Silva Machado dos Santos

GOVERNADOR MANGABEIRA-BA

2014

Dados Internacionais de Catalogação

Santos, Silvio Ventura

S237c Código de defesa do consumidor como um facilitador das relações de mercado / Silvio Ventura Santos. – 2014

63 f.

Orientadora: Profa. Mônica da Silva Machado dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2014.

1. Código de defesa do consumidor. 2. Relacionamento de compra 3. Marketing. 4. Cons umidor. I. Santos, Mônica da Silva Machado dos. II. Título.

CDD 343.81071

SILVIO VENTURA SANTOS

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO UM FACILITADOR DAS
RELAÇÕES DE MERCADO.**

Aprovada em 18/12/2014

BANCA DE APRESENTAÇÃO:

Orientadora: Prof^a. Esp. Mônica da Silva Machado dos
Santos Faculdade Maria Milza

Esp. Jarbas Queiroz dos Santos
Faculdade Maria Milza

Esp. Leandro Teixeira e Silva
Faculdade Maria Milza

GOVERNADOR MANGABEIRA-BA

2014

A minha mãe, irmãs, sobrinhos, amigos e familiares que sempre me incentivam a nunca desistir, e fazem o possível para que os meus sonhos sejam concretizados.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo seu infinito amor e cuidados para comigo durante toda minha vida, e em especial nesses quatro anos de curso, por nunca me permitir desistir dos meus objetivos, pela fé que renova em mim todos os dias e pelas promessas que cumpre em minha vida.

A Minha mãe Maria Ventura, por todo o suporte dado a mim, pelos esforços que foram inúmeros e principalmente pelo seu amor e dedicação na minha educação que contribuem na minha formação como ser humano, homem e profissional. Agradeço ao meu pai Edvaldo Araújo (*In Memoriam*), mesmo não estando fisicamente entre nós, está nos abençoando de onde quer que esteja.. As minhas irmãs Sandra, Simone e Silmara pelo apoio durante a trajetória e pela torcida. Aos meus sobrinhos Bruno, Wesley, Sâmara, Maria Alice e Maria Eduarda pelos momentos divertidos.

Agradeço aos meus amigos, que se tornaram verdadeiros irmãos e irmãs nessa caminhada, em especial Flávia, Milene, Naiaringred, Rodolfo, Jadson, Rebeca, Dilvan, Carlos Alexandre, Everton, Daniela, Jéssica, Rafaela, Karoline, Anaira, Sr. Antonio e como carinhosamente eu chamo de minhas “Divas”, Iago (Gaga) e Alan (Bey). Eu amo vocês, meus amigos.

Quero aqui deixar registrada, minha gratidão aos profissionais que de maneira direta e indiretamente contribuíram na construção desse trabalho, Marly de Jesus, João Casas, Suzane Figueiredo, Igor Fraga, Lucas Almeida, Andréa Jaqueira, meu muito obrigado por todas as vezes que os procurei e carinhosamente me atenderam com toda atenção e suporte.

É claro, não poderia deixar de agradecer a minha orientadora Mônica Machado, uma profissional incrível, que fez desperta em mim a paixão pelo marketing promocional, agradeço por toda atenção, suporte, incentivos e por encarar esse desafio junto a mim, serei eternamente grato.

E por fim agradeço a Deus e ao universo pelas maravilhas que a mim foram enviadas. GRATIDÃO!

"E tudo quando pedirdes em oração, crendo, recebereis."

Mateus 21:22

RESUMO

Os princípios que seguem inseridos no código de defesa do consumidor (CDC) não prezam somente pela integridade do cliente nas relações de mercado, mas sim pela vida desse consumidor, no que tange o código de defesa à dignidade do cliente deve ser resguardada. Nele encontramos normas a cerca da proteção, segurança e saúde combatendo as práticas de fornecimento dos produtos que podem vir a ser nocivos aos consumidores. A obrigatoriedade das normas do código no país aconteceu em um momento prospero da economia brasileira. Na sociedade contemporânea, em especial aos estudantes, o acesso à informação se tornou algo mais amplo, contribuindo e facilitando ao acesso a todo e qualquer tipo de informação, fazendo com o que o cidadão se torne mais ativo, porém nota -se ainda pouco conhecimento sobre os seus direitos e deveres como consumidor. Assim o presente trabalho tem como objetivo investigar o conhecimento dos consumidores sobre seus direitos e deveres inseridos no código de defesa do consumidor, buscando as facilidades e limitações nas relações de compra. Metodologicamente quanto aos objetivos utilizará a pesquisa descritiva, realizada em dois ambitos, pesquisa de campo e revisão bibliográfica. A pesquisa foi aplicada em uma faculdade privada de ensino superior do recôncavo baiano para coleta de informações, que darão o alinhamento da pesquisa, o questionário foi aplicado para os estudantes ingressantes e concluintes, representados respectivamente pelos semestres 1º, 2º, 7º e 8º. Para análise dos dados, foram extraídas as informações de natureza quali-quantitativas, que posteriormente puderam ser relacionadas com os documentos de cunho bibliográfico. Como resultados da pesquisa obtivemos que, os estudantes em sua maioria, tanto ingressantes como concluintes estão cientes sobre a existência do Código de Defesa do Consumidor, percebeu-se que em ambos os estágios de graduação o conceito de relação de consumo ainda é pouco conhecido, verificou-se também a necessidade da vinculação de mais informações sobre o CDC através dos Órgãos de Defesa, ficou na pesquisa evidenciado a falta de cuidados das empresas para os consumidores, por outro lado, os entrevistados perceberam que essas empresas estão de alguma forma tentando atender as necessidades dos clientes. Por fim, foi colocada em pauta como resultados a necessidade de um maior debate na academia sobre as leis de Proteção e Defesa do Consumidor.

Palavras Chave: Consumidor. Relacionamento. Comportamento de compra. Marketing. Código de Defesa.

LISTA DE FIGURAS

1 Figura - Percepção Sobre o Código De Defesa Do Consumidor	38
2 Figura - Acessibilidade ao CDC	39
3 Figura - Disponibilização do CDC nos Estabelecimentos.....	40
4 Figura - Consumidor Lesado no Pós-Compra.	41
5 Figura - Profissional para Atendimento das Demandas do Consumidor.	42
6 Figura - Atendimento das Necessidades dos Clientes.....	43
7 Figura - Fatores Motivacionais para Compra.	44
8 Figura - Canais de Informação.	45
9 Figura - Recorrência aos Órgãos de Defesa.	46
10 Figura - Domínio do Termo “Relação de Consumo”..	47
11 Figura - Recebimento da Nota Fiscal	48
12 Figura - Facilidade ao Exigir Direitos	49
13 Figura - Disposição de Tempo para Resolução de Problemas	50
14 Figura - Percepção da Aplicabilidade das Normas do CDC	51
15 Figura - Reclamações por telefone	52
16 Figura - Abordagem do CDC na Academia.....	53

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Fatores Sócio-demográficos.....	37
QUADRO 2 - Lista de PROCON's pelo Estado da Bahia.....	60

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa Do Consumidor
CF/88	Contiuição Federal de 1988
CC	Código Civil
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 INÍCIO DAS RELAÇÕES DE MERCADO.....	14
2.2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	16
2.2.1 Código de Defesa do Consumidor no Brasil	18
2.2.2 Consumidor e os seus Direitos	21
2.2.3 Abusos Sofridos pelo Consumidor	23
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.3.1 Entendendo o Comportamento de Compra	28
2.3.2 Estereótipo: Variáveis de Influência para o Consumo	30
2.4 CONSUMIDOR E O PÓS-COMPRA	32
3 METODOLOGIA	35
4 RESULTADOS	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A	59
APÊNDICE B	60
APÊNDICE C	61

1. INTRODUÇÃO

A proteção ao consumidor pode ser observada em diversos escritos antigos, como no código de Hamurabi, legislação feita pelo rei Hamurabi que é proveniente da Babilônia no século XVIII a.c, o código de Massú que vem da Índia, e muitos outros como as normas derivadas da França, em 1481, o código penal de Portugal atuante entre os anos de 1832 a 1886, e nos Estados Unidos onde houve a propagação das normas que preservassem o direito do consumidor, através das criações de organizações voltadas pela garantia dos direitos do consumidor, e também meio das campanhas de consumo consciente e da atuação dos primeiros órgãos de defesa consumerista.

A introdução do Código de Defesa do Consumidor no Brasil se iniciou na década de 30 ao mesmo tempo em que a economia brasileira passava por uma ascensão, antes mesmo da defesa do consumidor ser estabelecida na constituição de 1988 formando a lei de número 8.078 de 11 de novembro de 1990, teve significativo destaque na lei de ação número 7.347/85 e nesse mesmo período obteve-se a criação do conselho nacional de defesa do consumidor.

Os princípios que seguem inseridos no código de defesa do consumidor não prezam somente pela integridade do cliente nas relações de mercado, mas sim pela vida desse consumidor, no que tange o código de defesa à dignidade do cliente deve ser resguardada, nele encontramos normas a cerca da proteção, segurança e saúde combatendo as práticas de fornecimento dos produtos que podem vir a ser nocivos aos consumidores.

Assim o consumidor deve receber instruções adequadas de como utilizar determinados produtos que são ofertados no mercado, adequação e transparência do que está sendo oferecido, o consumidor deve saber exatamente o produto ou serviço que está consumindo, além é claro da garantia à acessibilidade aos órgãos jurídicos que asseguram a proteção e defesa do consumidor para reparação de possíveis danos patrimoniais e morais.

O consumidor desprotegido, que não tem conhecimento dos seus direitos nas relações de mercado torna -se um indivíduo ainda mais vulnerável, também temos o fato das organizações algumas delas estarem apenas focada em sua lucratividade, passando por cima de todos os princípios éticos e morais mercadológicos e

normativos do Código de defesa. O fornecedor comete práticas abusivas e o consumidor não tem conhecimento sobre seus direitos e como exigí-los nesses casos. Nesse contexto, será que os universitários por terem uma maior facilidade de acesso às informações, tem consciência dos benefícios do CDC nas relações de mercado, como consumidores, graduandos e futuros profissionais capacitados?

No quesito motivacional, o que tange o projeto de pesquisa é fazer uma análise de como as os consumidores, em especial os universitários, percebem a inserção do Código de Defesa do consumidor acadêmica e socialmente, expondo suas vivências sobre as relações de consumo e colocando em pauta também as supostas facilidades e limitações que a lei os oferece como consumidores.

Na sociedade contemporânea o acesso à informação se tornou algo mais amplo, contribuindo e facilitando ao acesso a todo e qualquer tipo de informação, fazendo com o que o cidadão se torne um ente mais ativo, porém nota-se ainda pouco conhecimento sobre os seus direitos e deveres como consumidor, diante disso busca-se promover e sociabilizar a importância que o conhecimento das normas do CDC tem para as pessoas e conscientizar os universitários sobre os benefícios gerados pelo cumprimento das normas inseridas no Código de Defesa.

No meio acadêmico, importância agregada à pesquisa acontece no debate em conjunto com professores, graduando e a comunidade, debate esse importantíssimo para o conhecimento e o cumprimento das normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor e que vem a contribuir, tanto para os profissionais de administração, quanto para os fornecedores e clientes, atuando como uma ferramenta de estruturação na busca de uma relação de mercado equitativa.

O presente trabalho trás como objetivo geral analisar a percepção de estudantes do curso de bacharelado em administração sobre as leis do Código de Defesa do Consumidor, sendo estabelecidos como objetivos específicos da pesquisa, Verificar o conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor desses estudantes; Identificar as variáveis que influenciam no comportamento de compra desse público e por ultimo, examinar a abordagem do Código de Defesa do Consumidor no curso de bacharelado em administração.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 INICIO DAS RELAÇÕES DE MERCADO.

Para compreendermos a atuação e os efeitos que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor exerce sobre as relações que dizem respeito ao fornecedor e o cliente, temos a oportunidade de compreender os direitos, deveres e a forma como se comportam dentro do mercado, precisamos fazer um elo com as ações históricas promovidas pelo homem ao longo dos anos, contribuindo com isso para a formação do seu caráter, como indivíduo líder de grupos sociais e um ente economicamente ativo .

Entende-se que partir do momento em que a unidade familiar tornou-se a instituição mais importante do homem primitivo onde passou a conviver com outros núcleos de família formando assim uma sociedade, precisou-se driblar as questões de sobrevivência, sendo sobre alimentação, moradia, vestimenta, entre outras, essa demanda inicialmente foi suprida graças aos produtos manufaturados, oriundo das culturas de agricultura e artesanato. Com o auxílio desses artigos que eram fabricados artesanalmente, as famílias conseguiam, através das trocas realizadas nos grandes centros e vilas, outros produtos do seu interesse, sejam eles alimentos, roupas, animais, bugigangas e demais itens de troca da época.

Entre 1870 e 1920, ocorreram significativas mudanças econômicas, demográficas e culturais que transformaram a sociedade norte-americana, antes essencialmente agrícola, em industrial e urbana [...]. As famílias, até então acostumadas a consumir produtos feitos em casa ou vendidos a granel, precisavam ser orientadas a consumir bens embalados, com marcas de fabricante (LIMEIRA, 2008, p.9).

Segundo Novaes (2007), o comércio acontecia sem haver transações financeiras em espécie, ou seja, apenas havia a troca de mercadorias ou serviços (escambo), até então a moeda ainda não existia, a partir daí, as famílias ao decorrer do tempo se especializaram na produção dos bens manufaturados, e passaram a utilizá-los como moeda de troca. Com o passar do tempo, essas trocas tornaram-se mais frequentes, propiciando o surgimento das relações comerciais, desse ponto os produtores artesãos não conseguia mais atender a demanda de sua clientela, eles precisavam de métodos que os possibilitassem preencherem suas necessidades de

produção, e essa melhora na produção alguns anos depois pode ser saciada graças ao advento da revolução industrial oriunda na Europa centro-ocidental.

Sobre a revolução Industrial, Hobsbawm (1981), acrescenta Sob qualquer aspecto, a revolução foi provavelmente o mais importante acontecimento na história do mundo, pelo menos desde a invenção da agricultura e das cidades. As inovações técnicas da revolução industrial praticamente se fizeram por si mesmas, exceto talvez na indústria química. O consumo se intensificou a partir da revolução industrial, segundo fala Larentis (2012), principalmente pela manutenção do *status* e ego da corte, motivo esses que faziam com que eles adquirissem roupas luxuosas, construía castelos para demonstrar poder, entre outros fatores.

Viabilizada pela utilização do maquinário e também pela produção em massa, a revolução tira o controle do comerciante no que se refere ao processo de produção e qualidade do produto final, nessa mesma tendência o consumidor antes tinha a possibilidade de analisar o produto no ato da compra, a partir dessa perda de controle do fabricante o consumidor passa a consumir os artigos em embalagens fechadas que impossibilitavam o mesmo de verificar a qualidade do que era ofertado. Complemento a respeito da Revolução Industrial, Campos (1991), trás que um dos mais importantes fatos que cominassem na revolução foi à rápida expansão do comercio, que devido a isso foram criadas algumas ao progresso da indústria local, criação de um sistema bancário, entre outros.

“A era da produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção propriamente dita. A primeira é aquela que a ênfase recai no produto. A segunda é aquela que a ênfase recai sobre o processo produtivo [...]. Não tardou surgir métodos de produção em massa que fizeram com que a oferta excedesse a demanda”. (LAS CASAS, 2006, p.6)

Com a produção mais acelerada e em grande escala, a qualidade dos produtos vai se perdendo a um nível maior do que na produção manufatureira, e as falhas vão surgindo, nesse momento, é onde começam a existir os primeiros pensamentos a respeito do direito do consumidor. Relacionado a isso, Guglinski (2012), discorre sobre a qualidade dos produtos que eram produzidos, e que pode ser verificados na fabricação de espadas, e nos demais artefatos de combate durante a idade média, quem os produzia, recebiam ordens para fabricarem com a melhor qualidade possível (dentro dos limites da época). Analisando esses dados, é

possível identificarmos a presença da garantia da satisfação, mesmo não havendo um consumidor com as denominações atuais e mesmo não sendo uma relação de mercado propriamente dita.

2.2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Antes de adentrarmos no Código de Defesa do Consumidor, se faz necessário falarmos sobre os conflitos entre indivíduo que precisavam solucionados através das doutrinas ligadas ao direito, sobre isso, Neto (2010), expõe que, a convivência entre semelhantes surge de maneira individual, sendo assim podem realizar suas escolhas das mais variadas maneiras, porém devido a essa liberdade de escolha de modo natural, surgem às relações, e os mais variados conflitos precisam ser solucionados de alguma forma para que se tenha o mínimo de cordialidade e respeito entre os indivíduos, de acordo com o autor originaria das necessidades de regulamentação para melhoria do convívio, devido às relações coletivas conturbadas surgiu o direito, como uma figura representativa das normas de conduta sociais.

A palavra “Código” origina-se de codex, que exprime a forma tecnológica de confecção de textos escritos, para distingui-los daqueles que eram apresentados sob a forma de rolos. Era o código um livro paginado que se introduz na área do direito por volta do século III d.C. Hoje é pacífico que entre os autores que o Código é um conjunto coerente, metódico e sistemático de normas atinente a um mesmo ramo do direito. (SAAD, 1999, p. 29)

Essas doutrinações, criadas com o intuito de sanar os conflitos sociais recebem o nome de lei, segundo Lloyd (1998), a lei é umas das diretrizes da natureza social do homem, e que sem as leis o homem seria diferente, ainda de acordo com o autor, as leis não existem em um espaço qualquer, e são encontradas em conjunto com códigos com diversas definições de códigos morais, por fim, o autor considera que as leis servem como forma de captura das “paixões malignas” do homem, em prol da harmonia social, e que alguns autores rotulam a natureza humana com sendo má desde seus primeiros momentos no mundo, por causa disso, o progresso social só pode ser alcançado através das restrições da lei.

Ainda sobre os aspectos do direito, Soares (2008), trás que, houve uma nova configuração das doutrinas jurídica com o surgimento da sociedade de consumo,

modulando a ordem pública, os aspectos jurídicos e sociais passaram a mediar o relacionamento entre consumidor e fornecedor, o estado com isso, vem a se colocar como um monitor, podendo intervir para o bem socioeconômico, ordenando o relacionamento comercial. Contemplando o exposto pelo autor ele ainda cita que o processo de modificação sofrida pelo Estado-liberal que foi transformado em Estado-providência fez surgir à legislação consumerista, como implementação positiva na sociedade.

Quando afirmamos que a lei é ou não necessária ao homem, é claro que não estamos apenas tentando enunciar um fato físico, como o de que o homem não pode viver sem comer nem beber – estamos, outrossim, engajados num processo de avaliação. O que estamos dizendo é que a natureza do homem é tal que ele só pode atingir uma condição verdadeiramente humana dada a existência ou inexistência da lei (LLOYD, 1998, p.3).

O mercado consumidor atualmente oferece um leque de oportunidades entre produtos e serviços, que possibilita o fácil acesso e escolha dos mesmos pelos consumidores, porém essa relação mercadológica precisa estar pautada nas normas de defesa e proteção do consumidor, tal proteção vem acompanhada do desejo de correção das práticas comerciais abusivas, na sociedade de produção e consumo em massa. Sobre o Código de Defesa do Consumidor, Filomeno (2001, p.17), trás que, “é uma compilação de regras e preceitos, que visa ajudar a organizar as relações econômicas entre os fornecedores de produtos e serviços, proporcionando harmonia e justiça nas trocas”.

Sobre as normas que são estabelecidas através do Código de Defesa do consumidor, Fridman (1991), manifesta que o CDC merece o reconhecimento dos brasileiros, devido a suas propostas que visam harmonizar, atrelando a necessidade de desenvolvimento da economia com a proteção ao consumidor, ainda sobre a importância do Código de Defesa, a autora expressa que não podemos renegar o equilíbrio social que é oriundo das leis de defesa do consumo e que essas leis têm a característica de garantir na relação de consumo a liberdade e igualdade, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor (que não é em sua totalidade) e o “favorecimento” que o fornecedor tem e recebe.

2.2.1 Código de Defesa do Consumidor no Brasil

Depois dos grandes acontecimentos ligados ao CDC na esfera internacional, chegou à vez de o Brasil passar a vivenciar as normas de defesa do consumidor, relacionado a ele, segundo Bisinotto (2012), os primeiros indícios apareceram nas décadas de 40 e 60, período que houve a criação de varias leis sobre o CDC, entre elas estão a número 1221/51 Lei da Economia Popular e a constituição de 1967, com a primeira ementa de 1969 que vem a consagrar o CDC, ganhando uma aplicabilidade mais eficaz anos depois através da constituição de 1988, sendo sancionada a lei de defesa do consumidor no dia 11 de setembro de 1990, no ano seguinte entra em vigor no dia 11 de março de 1991 .

Merece todo encômio por parte de todos os brasileiros a proposta nele contida de harmonizar o mercado de consumo compatibilizando a proteção ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se fundamenta a ordem econômica. (FRIDMAN, 1991, p. 7)

A obrigatoriedade das normas do CDC no país acontece em um momento prospero da economia brasileira, momento esse que propiciou o aumento do consumo, já que a moeda estava estabilizada e com isso os consumidores enxergaram a necessidade de normas que regulamentasse o consumo nacional. Sobre a situação econômica do Brasil nos anos 90, Wada e Oliveira (2013), trazem que, a expansão do crédito, o controle da inflação e a estabilização da moeda (plano real), entre outros, fizeram com que o percentual de consumidores aumentasse, sobre dados recentes até 2012 estima-se que 40 milhões de pessoas alcançaram a classe média, popularmente conhecida como classe B .

Enfim, não há dúvida de que o CDC é de importância vital, haja vista que no Brasil, antes dele, não havia mecanismo específico para tutelar os consumidores, sendo que os problemas deveriam ser solucionados pelo Código Civil (CC) de 1916, defensor da propriedade, do indivíduo egoísta, do poder absoluto da vontade e da força obrigatória dos contratos. (CATALAN, 2012, p 10)

Referente ao respaldo em lei oferecido aos indivíduos em sociedade, sobre sua seguridade e garantia perante as leis do consumidor fora estabelecidos na Constituição Federal de 5 de outubro de 1988, que no seu artigo 5º trás que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo se aos

brasileiros e aos estrangeiros residentes no país, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”. Ainda citando a Constituição, no inciso XXXII fica evidenciado que o estado promoverá a defesa do consumidor, logo após vem o artigo 24º, inciso V citando sobre responsabilidade que a União, os estados e o distrito federal têm de legislar corretamente sobre a produção e o consumo, e por fim o artigo 170º que fala sobre os fundamentos da atividade econômica, havendo justiça social na livre iniciativa fundada na valorização do mercado.

O Código de Defesa do Consumidor no artigo 2º define que “consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final para satisfazer suas necessidades”, se tratando do conceito de fornecedor o CDC no artigo 3º traz que o “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que devolvem a atividade de produção, bem como os entes de criação, construção e, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviço”.

Nenhuma pessoa, seja física, seja jurídica, tem o rótulo definitivo de consumidor ou fornecedor. A relação jurídica de consumo é que vai defini-la. Uma pessoa que, pela manhã, adquiriu um aparelho de televisão para seu uso e fruição, é consumidor nesta relação de consumo. Esta mesma pessoa, momentos após, na situação de autônomo, presta serviços de conserto de um automóvel. Nesta relação de consumo, passa a ser fornecedor. (NASCIMENTO, 1991, p.23)

Essa maneira de denominação desses dois entes que compõem o mercado trouxe a ideia de hipossuficiência por parte do consumidor na relação consumerista que é visto como um ser frágil, diante do exposto mais uma ideia podem ser extraída, e que significa um dos pilares no que se refere ao direito do consumidor que é a vulnerabilidade, ou seja, sua fragilidade diante de tal situação. Essa doutrina que trata da impotência do consumidor se torna uma ferramenta para a efetivação da justiça no âmbito consumerista, livrando o mesmo de possíveis constrangimentos e situações as quais que atente à sua moral.

Um homem, uma mulher ou uma criança que adquirem mercadorias num supermercado, remédios numa farmácia ou brinquedos numa loja, por exemplo, estão sendo sujeitos a uma relação jurídica de consumo e, por isso, consumidores. Mesmo que, após tratativas, não haja negociação, não deixa de sê-los. (Nascimento, 1991, p. 21)

As experiências com relação ao CDC de acordo com Guglinski (2012), fizeram com que a ONU viesse a estabelecer no ano de 1985 o princípio de vulnerabilidade ao consumidor, reconhecendo o mesmo como a parte mais fraca das relações comerciais, ainda segundo o autor ele contribui afirmando que as leis inseridas no Código de Defesa são norteadoras para vários países, em especial os países em desenvolvimento, o CDC é uma lei principiológica e se encaixa em todas as situações de consumo sem prévia definição. O artigo 4º que trata sobre as políticas da Política Nacional de Relações de Consumo, inserido no Código de Defesa do Consumidor, aprovado na lei de Nº 8. 078, em 11 de setembro do ano de 1991, nos seus artigos I, III, IV e V.

Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; Harmonização dos interesses dos participantes das relações e compatibilização da proteção do consumidor como necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art.170, da Constituição Federal), sempre com base na boa fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; Educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; Incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle e qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução e conflitos de consumo. (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990).

Na concepção de Neto (2010), no contexto de civilização que estamos inseridos, a garantia dos direitos ao consumidor tem grande importância, o direito do consumidor acompanhou evoluções tanto humanas, como sociais da troca de bens atendendo as mudanças intrínsecas e sociais. Sustentando a fala anterior Fridman (1991), trata sobre a importância do direito do consumidor para o equilíbrio social, além do mais o autor dita que o Código de Defesa atua para resgatar a dignidade dos indivíduos, segurança nas transações comerciais, liberdade e igualdade. Ainda propõe a autora que o CDC fortaleça o consumidor, o tirando de sua situação de vulnerabilidade e finaliza afirmando que o Código de Defesa com o passar dos anos se adapta a realidade brasileira, principalmente devendo as leis de consumo se aprofundar na área de fornecimento de serviços.

Apesar de ser considerado um ser “indefeso” pelo CDC, as ações do consumidor referente aos seus direitos e a forma de cobra-los atualmente esse quadro vêm sendo modificando. “O incremento da concorrência e do número de

opções disponíveis para comprar, as facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação (principalmente internet) faz com que o consumidor ganhasse poder e se tornasse mais exigente” (LARENTIS, 2009, p.13). Os consumidores têm consigo elementos que os permitem avaliar o que as empresas oferecem e a partir daí podem buscar melhores alternativas de compra.

2.2.2 Consumidor e os seus Direitos.

O direito oferecido através do Código de Defesa, mesmo com sua efetivação tardia no Brasil certamente trouxe consigo um perfil de cliente mais corajoso, ainda que a grande maioria não tenha iniciativa para reclamar, não tem conhecimento das normas ou o seu acesso às leis possa ser sendo dificultado por questões pessoais. De acordo com Neto (2010), todos nós somos consumidores, o maior grupo econômico, que constantemente é afetado por decisões de cunho econômico e que apesar de movimentarmos a economia além de sermos ‘mal’ organizados, os nossos anseios não recebem a mínima importância, paralelo a essa falta de atenção vem a existir a Política nacional de relação de consumo.

Sobre essa política das relações de consumo Nascimento (1991), tem por finalidade a busca incessante pelo equilíbrio entre fornecedores e consumidores, não havendo desrespeito e a desvalorização do trabalho como forma de manutenção e sustento da sociedade, essa política busca atingir outras medidas como o respeito e seguridade à saúde, à segurança e a proteção dos interesses econômicos. Sua atuação acontece de forma bem direta, com orientações, disciplinações e até em casos mais graves havendo punição dos responsáveis, aspectos esses que só evidenciam a real atuação do estado como mediador do tão buscado equilíbrio social, além do monitoramento.

O conjunto de instrumentos e das técnicas destinadas a pressionar os indivíduos para que adaptem seu comportamento a certas regras de conduta constitui o que chamamos de controle social [...]. De todo modo, vale notar que todos os instrumentos do controle social tem em comum o fato de poderem ser reduzidos esquematicamente a uma situação típica, pela qual a um determinado comportamento do indivíduo segue -se, por obra do grupo ou de parte expressiva dele, uma certa consequência. (LUMIA, 2003, p.27)

A Política Nacional de Relação de Consumo através da união responsabiliza-se pela seguridade a durabilidade, qualidade e durabilidade dos produtos e serviços

que são ofertados pelos fornecedores. Os aspectos sobre a vulnerabilidade se fazem presentes a todo o momento, mas do que se trata realmente a vulnerabilidade? Segundo Rangel (2014), a vulnerabilidade do cliente não é medida por sua classe social, nível de escolaridade e conhecimento técnico sobre as leis de defesa, sobre isso agindo o CDC como uma ferramenta contratual para equilíbrio entre as partes envolvidas, a autora contribui trazendo que ainda que a organização para o indivíduo vulnerável seja um bom começo para que haja um completo ordenamento pátrio.

Na opinião expressa por Fransischini (2012), as normas anexadas ao CDC, só dizem respeito à figura do consumidor, porque é o último ente da cadeia econômica, ainda, que a lei tem como principal meta garantir a tutela do consumidor, a autora justifica essa tutela pelo fato do consumidor se enquadrar como a parte mais vulnerável das relações de mercado. A autora finaliza a abordagem de tutela citando que o Código de Defesa quando a pessoa jurídica recebe também a denominação de consumidor, autora explica que os bens e serviços consumidos por eles sempre serão destinados para uma atividade fim, tornando-se um perigo para o conceito de consumidor, estendendo suas normas para o “Consumidor-profissional”.

“O estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos” D esta maneira, o direito a assistência jurídica gratuita que se concede ao consumidor tem os contornos, face à carência do beneficiado, de direito político subjetivo. Acentua-se, no entanto, que a insuficiência de recursos deve ser comprovada e não, simplesmente alegada. (NASCIMENTO, 1991, p.18)

A Política Nacional de Relações de Consumo não está pautada somente na defesa da vulnerabilidade do consumidor e no dever do estado em fazer valer a aplicação dos direitos de consumo, além disso, temos o princípio da Boa-Fé inserido no CDC, que de acordo com Bisinotto (2012), o princípio da Boa-Fé tem a finalidade de ser um apaziguador entre consumidores e fornecedores, isso faz com que tenhamos a esperança de ambas as partes se tratarem com o mínimo de respeito, no intuito de coibir qualquer conduta que fuja dos padrões ‘cordiais’ da relação. Essa política não busca apenas a atuação direta das normas do CDC, mas sim incentivara harmonia através das mais variadas abordagens, para que assim as pessoas passem a colaborar com a mesma.

Além da Boa-Fé, temos o direito do consumidor à informação, que no artigo 4º, inciso IV trás que consumidores e fornecedores devem ter acesso a educação e informação objetivando a melhoria do mercado consumerista , o inciso V do artigo 5º do Código de Defesa vem reforçado a idéia de propagação da educação e informação, colocadas em atuação pelo poder público, o inciso trás que poder deve estimular a criação e desenvolvimento de associações em prol do CDC, as informações devem ser de ampla divulgação e que todos os envolvidos na relação , seja, eles ativos ou passivos tenham acesso às mesmas, através disso facilitando a execução do direito a justiça de todos os brasileiros.

É claro que a tutela legal do consumidor encosta -se em solido arcabouço constitucional. A fonte de validade do CDC reside na Carta Magna, quando esta arrola, entre os direitos fundamentais o dever do estado de promover a defesa do consumidor (art. 5º, inciso XXXII) e ajunta à liberdade de iniciativa a necessidade de defesa do consumidor. Pode-se afirmar, sem qualquer exagero, que a preservação da segurança física e jurídica do consumidor é cláusula pétrea da CF, que exterioriza na titulação do CDC, como código defensivo (FÁZZIO, 2009, p.555).

Esses fatores já citados anteriormente como a Boa-Fé, o acesso à educação e informação, a proteção do poder público, etc., estão também acoplados no capítulo III do CDC que vem trazendo os direitos básicos do consumidor que buscam dentre os seus incisos a proteção contra a publicidade enganosa, clausulas e praticas contratuais abusivas no fornecimento de produtos e nas prestações de serviço, mesmo capítulo encontramos a garantia de acesso aos órgãos de proteção e defesa do consumidor com o intuito da prevenção e reparação de determinados vícios que os produtos venham a adquirir e a informação correta sobre os diferentes produtos entre elas, características, peso, preço, quantidade e demais itens.

2.2.3 Abusos Sofridos pelo Consumidor.

A existência das normas do Código de Defesa do Consumidor é justificada pelos primeiros movimentos consumerista e principalmente pela falta de alinhamento das normas que estão na Constituição de 88, com sua execução na realidade, fortalecendo essa ideia, Pereira e Soares Júnior (2008, p.93), expressam que “Atualmente o Código de Defesa do Consumidor é um manual importante e bem estruturado, mas não é, por si, suficiente para atender todas as demandas

(tuteladas)” O que falta ainda é uma eficaz aplicação de seus dispositivos para uma expressa parcela da população brasileira.

Ainda em consonância com a execução das normas do CDC, a autora ainda alerta que o alinhamento da lei com a realidade é imprescindível, trazendo as normas para o cotidiano e não apenas em discussões abstratas. O adjetivo de “abusivo” dado ao fornecedor se dá pelo fato de que no próprio Código de Defesa o cliente recebe a posição de parte hipossuficiente da relação, o que leva a entender que o fornecedor é detentor de todo o conhecimento da cadeia de consumo, indo de encontro a essa fala, a autora vem trazendo que se afigura difícil nas relações de consumo, o consumidor pré-constituir uma prova acerca de seus direitos, para apresenta lá posteriormente, mesmo porque, no momento do negócio, o consumidor está em sua completa Boa Fé.

Trazendo para uma análise global do posicionamento, o autor em sua fala expõe que o consumidor quando vai realizar uma compra não vai com intenções ou ideias já articuladas para ter mais benefícios ao fechar a compra ou até mesmo no pós-venda, onde entende-se que a maioria dos problemas da relação de consumo acontecem, justificando isso entra o fato de que no pós-venda o consumidor passa a ter um contato maior com o produto e a partir de então passa a formular suas próprias opiniões sobre o mesmo.

Baseado na lei 8.078 do CDC cabe como responsabilidades aos fornecedores, munir o consumidor com informações a respeito da periculosidade e uso adequado dos bens adquiridos e em casos mais graves não colocar a venda no mercado produtos em que o fornecedor não tenha o mínimo de conhecimento sobre os riscos e situações que fujam do controle do consumidor. Com essas normativas fica claro a fixação dos fornecedores em questão atuem de forma preventiva perante seus clientes, sejam elas em cláusulas contratuais, reparação de pequenos danos ou até mesmo no estorno da quantia paga pelos produtos ou serviços adquiridos, além de suprir demandas, o fornecedor deve acima de qualquer situação de benefício próprio ou social ter o respeito com quem se relaciona na ação de compra diária.

Os fornecedores, segundo o CDC, respondem as avarias que o bem obtido venha avariar, independente da análise de culpa do mesmo, essas avarias podem ser originadas pela falta qualidade e quantidades que por ventura possam impedir o uso do produto. O cliente ao procurar o fornecedor, o mesmo deve se predispor a

solucionar o problema, o prazo máximo que esse fornecedor tem para resolver a questão de acordo com o artigo 18º do Código de Defesa é de 30 dias, caso esse prazo não seja respeitado o consumidor pode exigir garantido por lei o reembolso da quantia paga, substituição do produto por outro com qualidade superior ou desconto na compra de novo produto.

Um dos inúmeros descasos derivados dos fornecedores que podem ser percebidos com frequência é a falta de divulgação das normas de Defesa do Consumidor para os clientes, seja no intuito de saciar questionamentos que os consumidores venham a ter independente de sua complexidade, sobre isso Creuz e Assad (2010), discorrem que o primeiro abuso que o fornecedor pode cometer é excluir o consumidor na garantia de sua acessibilidade às leis do CDC em seu estabelecimento, fato que esse que bloqueia de certo modo a vinculação das informações de utilidade pública e conseqüentemente o direito do consumidor. A Vinculação no código nos estabelecimentos pode acontecer por meios digitais, como *paggers*, *nothbooks*, *tablet*, entre outros.

Essa obrigatoriedade dos estabelecimentos possuírem um exemplar do CDC foi estabelecida pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a lei de numero 12.291 sancionada no dia 20 de julho do ano de 2010, com essa normativa imposta pelo estado pautando as relações de consumo, os estabelecimentos comerciais são obrigados a deixar a disposição do público e de forma visível um exemplar do Código de Defesa do Consumidor, obtendo como resultados a aplicação efetiva dos direito do consumidor, entre elas o acesso à informação e garantindo o encorajamento dos mesmos para poderem lutar pelo respaldo que a CF/88 e as normas do CDC oferecem.

Não só o fornecedor, mas o estado também peca em relação ao tratamento e esclarecimentos dos conceitos e vivencias das relações de mercado, e umas delas, está relacionada ao seu conceito, complementando isso, Pereira e Soares Júnior (2008, p. 95), trazem que, “a situação se agrava mais quando se busca analisar o que é uma relação de consumo, pois o CDC não conceitua. Constata-se apenas que ela é muito restrita quando vislumbrada perante a força do mercado de capital.” Desse modo às questões que envolvem consumidor, fornecedor e essa relação que existe entre eles torna-se mais complexa, em certos pontos podendo a dificultar o entendimento das pessoas que estão ou irão ter seu primeiro contato com as leis consumerista.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O aumento do fluxo de informações e tecnologias geradas pelo processo de globalização permitiu à unificação das pessoas através do suprimento de suas necessidades ao mercado fornecedor de bens de consumo, abordagem essa reforçada por Santiago (2012), quando a autora compara todos os consumidores a crianças em um parque de diversões, onde se encontram todas felizes, ainda complementando ela diz que graças à unificação dessas “forças” temos a certeza que podemos manter a economia em altos níveis de progresso, garantindo assim emprego e renda para todos. Sendo assim em diversos momentos, temos a evidência da criação de uma atmosfera de forte integração e controle do mercado de consumo e os consumidores.

Ao expor seu ponto de vista sobre o processo de globalização e a maneira como a mesma se propaga e interage com o mundo, Vergara (2006. Pag.18) insinua que:

A informação viola fronteiras geográficas e revela o movimento de globalização. Tem - se então, a integração do espaço físico aliado à aceleração do tempo e à construção de um sistema cada vez mais interdependente que envolve países, estados, cidades, organizações, pessoas.

Os avanços, tanto da tecnologia como das informações enraizaram -se no cotidiano das pessoas de uma forma muito forte que acabaram se tornando elementos centrais da sociedade atualmente, fato esse que Gonzaga Junior (2009), reforça quando trás que, a informação em especial, passou a ser percebida socialmente como um instrumento de interação entre indivíduos para consigo mesmos, e dos indivíduos para as organizações e ao inverso também. O autor ainda contribui afirmando que a informação quando é impedida de ser vinculada pela tecnologia torna-se uma ameaça, e quando esse mesmo fluxo de informações é possibilitado através da tecnologia por membros da sociedade pode acabar influenciando uma mudança de comportamento das pessoas.

Valendo-se da perspectiva da importância do fluxo de informações, Dizard Jr. (2000), reforça a afirmativa dos economistas Jhon Browning e Spencer Reiss, e trás,

que o mundo na “velha Mídia” era dividido entre produtores e consumidores, e atualmente na “Nova Mídia” todos podem “falar” e ouvir ao mesmo tempo”, ou seja, atualmente existe uma maior interação entre o fornecedor e seu cliente final. Com o advento do processo de globalização tratando da figura do consumidor o mesmo foi beneficiado e ao mesmo tempo sofre com as consequências desses choques de informações comerciais as quais é submetido a sua exposição muita vezes “forçada” a todo o momento, tendo em partes culpa devido a sua busca incessante por bens que satisfaçam suas necessidades diárias.

Inicialmente, pode-se considerar que as necessidades de um cliente são menos mensuráveis do que suas expectativas. O que o cliente expõe numa pesquisa são suas expectativas em relação a um serviço. Determinar as necessidades dos clientes pode envolver certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor do serviço que pretende identifica-las. Isto pode levar a equívoc os se o fornecedor do serviço achar que sabe o que os clientes precisam, quando, em muitos casos, nem os próprios clientes sabem ao certo. (GIANESI E CORRÊA, 2010, p.80).

A partir da massificação da oferta de bens de consumo, as empresas destinadas a isso voltaram seus olhares para identificar e estender sua análise referente ao comportamento do consumidor, em especial essas organizações passaram a estudar os diversos fatores motivacionais sendo eles intrínsecos ou extrínsecos que determinassem o comportamento de decisão e compra do consumidor, relacionado aos aspectos motivacionais desse processo de “posse” de um produto ou serviço, Las Casas (2010, p. 181) explica que “Ela surge quando os consumidores reconhecem a necessidade e que há disparidades entre seu estágio atual e o estágio desejado”.

Manifestando na mesma direção Bergamini (1982, pag. 109) diz que “Toda a força do comportamento está sempre dirigida para um alvo. As pessoas buscam saúde, conforto e bem-estar e fogem das condições que ameaçam essa saúde, esse conforto e esse bem-estar”. Diante de tais necessidades as empresas passam a canalizar seus esforços para atender essa demanda latente, essa canalização é uma questão cíclica e altamente reciclável porque o ambiente e as pessoas estão em incessantes transformações, esses consumidores em questão formam grandes expectativas sobre o produto e conseqüentemente o seu valor não só financeiro, mas o que esse produto ira se agregar em sua vida.

2.3.1 Entendendo o Comportamento de Compra.

O progresso da evolução do homem e da sociedade, os desejos e necessidades cresceram, e isso conseqüentemente fez com que o mercado e sua forma de produção acompanhassem essas transformações, moldando o processo de compra do consumidor ele perpassa por algumas fases desde o reconhecimento das necessidades, passando pela busca de informações, avaliação de alternativas até chegar finalmente à decisão de compra e o pós-venda. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comprador passa por um processo de aprendizagem, desenvolvendo suas crenças a ele, suas atitudes para fazer uma compra consciente.

O consumo é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha compra uso e descarte de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos . O consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços. (LIMEIRA, 2008, p.7)

O resultado da propagação das notícias veiculadas pelos meios de comunicação é indiscutível, porém a questão da busca de informações pelas fontes de grupo sejam eles famílias, amigos, pessoas próximas, segundo Churchill (2007), as pessoas são a opção mais procuradas quando os indivíduos buscam adquirir um produto ou serviço, quanto maior forem às informações coletadas a respeito do bem, maior serão as chances de aumento ou redução do nível de interesse do consumidor, seguido a isso vem à questão de experiências guardadas na memória, quanto mais conhecida uma marca ou serviço melhor será a associação com suas características na coleta de informações.

Complementando a respeito da didática da busca de informações para o consumidor, Kotler e Armstrong (2007. p . 127), trazem que:

De modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoas. As fontes comerciais *informam o comprador*, enquanto as pessoais *legitimam ou avaliam* os produtos para eles.

O consumidor solidificando suas necessidades e a coleta de informações tende a processar e analisar suas alternativas de compra, ou seja, nessa fase do processo de compra o consumidor agrega valor a todos os aspectos benéficos que o bem pode lhe proporcionar. Segundo Limeira (2008), a maneira pela qual os indivíduos se comportam na avaliação para adquirir determinado produto ou serviço depende principalmente de suas características e importância do produto, em muitos casos as pessoas agem por impulso e corriqueiramente no pós-venda se arrependem de não terem analisado devidamente os aspectos de compra do bem.

Na avaliação de compra o fato de uma determinada marca ou empresa de prestação de serviço estar em evidência na mídia instiga o desejo do consumidor de adquirir tal produto, por incrível que pareça esse consumidor quando vai a compra desse bem pela primeira vez não vai com a convicção de que a marca tem qualidade e que lhe trará benefícios, mas sim pela questão da curiosidade, paralelo a isso Las Casas (2010. pag., 187), contribui afirmando que , “as marcas são ainda fatores de muita importância pra a compra de certos produtos de *status*. Para alguns consumidores, elas passam a ser o principal aspecto a ser considerado para o critério de avaliação”.

Os relatos de experiência próprios ou que outras pessoas vivenciaram também é um fator indescartável na decisão. O quesito preço pesa e muito na hora da compra, em muitos casos as pessoas se interessam bastante por determinado produto, seja esse interesse oriundo para suprir necessidades realmente importantes ou por mesmo um simples desejo momentâneo, e por questões financeiras, formas e prazos de pagamento não podem efetuar a compra. Podemos inserir nessa abordagem a questão das classes sociais e da má distribuição de renda no Brasil que infelizmente já se tornou algo considerado “normal” na sociedade e prejudica as pessoas de satisfazerem suas necessidades.

Ocorre geralmente o caso de compras grandes, difíceis de selecionar e de desfazer. As pessoas tendem a resolver o desconforto do remorso do comprador procurando informações que deem apoio a sua decisão e tornando-se mais críticas a respeito das alternativas rejeitadas. (CHURCHILL 2007, p. 151).

Dando fim ao minucioso e extenso processo de compra chega a hora de o consumidor reagir diante do produto adquirido, mais uma vez volta à ativa a relação que participa quase, se não completamente de todo o processo de compra que é a

relação entre a expectativa gerada e o desempenho final do produto, nessa fase os consumidores embarcam em um clima de dúvidas por ainda não ter certeza se realmente fizeram uma boa compra, vários autores conceituam essa sensação como dissonância cognitiva, que é a incerteza dos benefícios que o produto ou serviço se propõe a transmitir para o consumidor.

2.3.2 Esteriótipo: Variáveis de Influência para o Consumo.

O impacto que as variáveis culturais e sociais ocasionam sobre o comportamento do consumidor, dependendo de sua percepção perante as coisas e situações que o rodeiam de acordo com Santiago (2012), podem se tornar um fator chave para a influência de compra, no âmbito antropológico percebe-se que o homem sempre viveu em um sistema de classes sociais que inseridos neles formulavam-se os valores, costumes, crenças e vivências, a partir desse momento a sociedade passa a denominar o que logo seria dado o sentido ao que denominamos hoje a cultura, subcultura e classes distintas. Além da contribuição dos antropólogos o estudo do comportamento de consumo teve também contribuições da psicologia e sociologia.

Exibindo seu ponto de vista sobre do que se trata a cultura, Rocha (2008) , expõe que a cultura é um conjunto de crenças, padrões e condutas que são compartilhadas por diversos grupos sociais e que servem como uma resolução de problemas, ainda sobre o mesmo assunto o autor trás que o processo de cultura é dinâmico e que ela está em uma constante adaptação do processo de ajustamento. Para os profissionais do marketing, empresas promotoras de bens de consumo e principalmente o varejo, saber as peculiaridades e os anseios desses grupos sócias ajudam no desenvolvimento de produtos para atender as necessidades específicas desses indivíduos.

Tratando ainda dos aspectos culturais sobre o consumidor e sua compra surge à questão das subculturas, fazendo parte da mesma, podemos citar como exemplos a comunidade negra em sua maior parte instalada nas periferias, os judeus, mulçumanos e pessoas de outras religiões, pessoas de nacionalidade distintas, etc., esses grupos trazem consigo características que exprime sua realidade e agregam nos lugares por onde passam, na mesma direção Churchill, (2007, p. 156), Diz que, os “profissionais de marketing às vezes podem satisfazer

melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região”.

Sobre a questão do profissional de marketing atender demanda de uma classe ou cultura específica adentramos na estratégia de segmentação de mercado que é observada em quatro pontos: Geográfica, que diz respeito à análise do público por região, espaço e localização; Demográfica quando o grupo é observado quanto ao seu poder aquisitivo, classe social, nível de escolaridade, sexo, idade, número de familiares; Comportamental diz respeito à atitude, à motivação que leva ao ato do consumo; Psicográfico diz respeito ao estilo de vida do indivíduo. Contribuindo no conceito de Segmentação de mercado Kotler (1998), trás que as empresas têm deixado de lado o marketing de massa e indo para o marketing de identificação de mercado.

A respeito das classes sociais na configuração dos estereótipos de compra dos consumidores, segundo Kotler e Armstrong (2007), é importante lembrarmos que essa “divisão” social não é um movimento recente, usando como exemplo a relação entre os donos de fazenda e os escravos, onde suas características, gostos, hábitos e até liberdade eram completamente distintos. As classes sociais tornam-se perceptíveis aos olhos da sociedade, graças a suas variáveis como nível de educação, renda mensal, educação, etc., elas mostram ainda que existem predileções diferenciadas por áreas de lazer, produtos ou marcas oferecidas no mercado, tudo isso dependendo dos aspectos de “riqueza” de cada grupo.

Contribuindo na fala sobre as classes sociais Rocha (2008. Pag. 66), em sua pesquisa sobre vida social das tribos e das civilizações traz que:

Frequentemente o fabricante e o varejista desconhecem aos apelos de seu produto para diferentes classes. Algumas vezes o produto tem apelo para um único nível, mas é comum que um produto tenha apelo e seja usado por todos os níveis sociais, desconhecendo o fabricante como seu produto é avaliado em cada um deles.

Quando nos referimos a distinção entre as classes sociais, além das características já citadas, de acordo com Cobra (2009), não podemos deixar de agregar ao contexto a questão das mídias sociais e a forma como elas se comunicam para as classes e como esta informação é recebida, mais uma vez entra a figura do profissional em marketing, é ele que junto a empresa na qual se propõe a criação e vinculação de algum anúncio envolvê-lo na perspectiva de determinada

classe social, indo fielmente ao encontro das ideias dessa classe. Essa afirmativa é reforçada por Kotler (1998, pag. 163), quando ele cita que “o anunciante tem que preparar textos e diálogos que soem como verdadeiros para as classes sociais-alvos.”

Fazendo uma compilação dos fatores que moldam os estereótipos dos consumidores, fica claro que os grupos, sejam eles sociais, culturais, religiosos, entre outros, os quais indivíduos são parte integrante, emitem sinais de necessidades a serem supridas que são captadas pelas empresas e transformadas em produtos e serviços que se encaixem na carência por bens de consumo em nosso cotidiano e que sejam complementados pelos benefícios que vem acompanhados desse bem ou serviço e que se tornam perceptíveis ao consumidor no aspecto de pós-venda. O consumo é moldado pelas instâncias da vida e as empresas estão mais observadoras devido às mudanças de comportamento de consumo.

2.4 Consumidores no Pós-Compra.

Após o consumidor atravessar o processo de decisão de comprar, que envolve desde a busca por informações, até a finalização da compra, é chegado o momento do pós-compra, onde o consumidor verifica se realmente o produto atende suas necessidades, ou seja, o pós-compra é realmente o momento onde as empresas podem verificar se o seu produto atendeu as expectativas do consumidor para deixá-lo satisfeito. Complementando a fala anterior, Limeira (2008) trás que, “a satisfação do consumidor pode ser entendida como atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso. É o julgamento de avaliação pós compra resultante de uma compra específica”.

O cliente satisfeito tem grandes possibilidades de se tornar um consumidor fiel a determinado produto ou serviço. Para a garantia da fidelidade dos clientes, Rocha (2001), recomenda que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte que, por si só, provoque a lealdade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras. Sobre isso, Churchill (2007), complementa que o fato de o cliente, ocasionalmente, comprar

outra marca, não significa, necessariamente, que ele esteja sendo infiel. Ele pode, na verdade, ter sido forçado a trocar de marca pela falta de sua marca usual no estoque.

Sobre a mesma importância do entendimento do comportamento do consumidor no processo de compra, se faz importante à compreensão como esses consumidores atuam com relação às reclamações feitas no pós-compra, pois o sucesso que as empresas conseguem é entre outros fatores é devido à satisfação dos seus clientes, sobre a insatisfação do consumidor, Giansi e Corrêa (2010, p.72), afirma que, “ocorrendo à insatisfação do consumidor, o fornecedor de serviço precisa estar preparado para lidar com a insatisfação. A possibilidade de uma ação corretiva por parte do fornecedor está relacionada diretamente ao tipo de ação tomada pelo consumidor”.

Contribuindo com a temática de insatisfação, Limeira (2008) divide as ações do consumidor em categorias: a pública, diz respeito à queixa em relação à empresa a órgãos fiscalizadores, e as ações privadas são feitas com boicotes as empresas, divulgação negativa, entre outros. Podemos ainda contar com as ações públicas são feitas através dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, segundo Saad (199), os órgão de proteção e defesa do consumidor são responsáveis pela aplicação das leis que seguem inseridas no Código de Defesa do Consumidor, através disso estabeleceu a existência de um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, sistema esse composto por vários outros órgãos que atuam no mesmo intuito de proteção e defesa do consumidor.

Os órgãos de Defesa do Consumidor atuam hoje na maioria dos estados brasileiros atendendo as demandas dos consumidores, entre esses órgãos podemos citar: os PROCON's, sendo eles estaduais e municipais, os ministérios públicos federais e estaduais, as defensorias públicas, entidades civis, entre outros. Sobre o CDC e os órgãos de defesa, Carlucci (2014) complementa que, Tanto o Código de Defesa, quanto os órgãos de proteção das leis consumerista, ambas deram voz ao cliente, além de impor as empresas a mudarem seus produtos, padrões e normas para melhor atender os consumidores.

Nesse contexto do pós-compra e aplicação das leis de consumo, não poderíamos deixar de abordar sobre as relações de consumo, sobre o tema, Barbosa Júnior (2014) trás que, a relação de consumo é o ambiente onde o Código de Defesa do consumidor atua no local onde acontece esse vínculo jurídico

regulamentador das relações, o autor complementa ainda que, as relações devem possuir aspectos de uma relação de negócios entre fornecedor e consumidor, não bastando à existência de um consumidor para que seja considerada uma relação de consumo. Ainda sobre as relações, Chamone (2007), contribuir na abordagem trazendo que, é de fundamental importância que antes de qualquer procedimento de reclamação, seja evidenciada a existência da relação de consumo para que seja feita o uso da legislação consumerista.

3 METODOLOGIA

Valendo dos estudos sobre pesquisa científica, Santos (2004) refere-se à mesma como uma atividade pedagógica que tem como objetivo fazer brotar a busca intrínseca por pesquisa, que proponha ao indivíduo formas de solucionar problemas, indicar a solução adequada, entre outros aspectos. Para que seja colocado em prática o que se propõe a referida pesquisa, utilizaremos a técnica de análise descritiva, com o intuito de analisar até que ponto os consumidores e fornecedores varejistas conhecem os benefícios e obrigações das normas indexadas do código de defesa, e ainda conhecer as variáveis que fazem com o que o mesmo seja um item de intensa participação nas relações de mercado.

Tratando a respeito da contribuição sobre os conceitos que envolvem a pesquisa descritiva, Malhotra (2001, Pag. 108) aborda que esse tipo de pesquisa “tem como principal objetivo a descrição de algo”, Gil (2002) sustenta que “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de simples relações entre variáveis”. Na escolha de um instrumento metodológico que dirija uma pesquisa científica, é necessário que haja o relacionamento entre problema a ser estudado e os objetivos aos quais se propôs a pesquisa, o Código de Defesa do Consumidor oferece uma gama de variáveis e problemáticas importantes a serem tratadas e discutidas, principalmente vinculadas às relações de mercado.

Quanto ao delineamento da pesquisa, a mesma foi realizada em dois âmbitos, pesquisa de campo e posteriormente foi utilizando documentos de cunho bibliográfico, a escolha desses métodos de pesquisa justifica-se fato de que através dos questionários que foram aplicados *in loco*, foi permitido após a análise dos dados, analisar as características e opiniões expostas pelos entrevistados, fazendo uma relação com os aspectos bibliográficos pesquisados referentes ao Código de Defesa do Consumidor, e como ele está inserido nas relações de mercado, a pesquisa bibliográfica aconteceu utilizando como embasamentos relatos em artigos, livros, revistas científicas, entre fontes bibliografias.

Os dados da pesquisa foram avaliados nas formas qualitativa e quantitativa, sobre a ótica quantitativa, buscou-se saber o percentual de entrevistados, que conhecem o Código de Defesa do Consumidor e suas normas, situações as quais já fez uso, e sobre o conhecimento dos seus direitos, na relação de consumo, dando atenção à natureza qualitativa dos dados busca-se saber a qualidade de informação

absorvidas a respeito do CDC e suas normas, a pesquisa composta por essas duas naturezas contribuíram com louvor na moldura do perfil do consumidor e fornecedor atualmente, a forma como eles buscam e absorvem as informações vinculadas pelas mídias sociais como forma de informatizar e prevenir ambas as partes.

Para a coleta de dados que possibilitou gerar informações que deram o alinhamento da pesquisa, foram aplicados questionários aos graduandos do curso de bacharelado em administração de uma instituição de ensino superior do recôncavo baiano, representados pelos estudantes ingressantes do 1º e 2º semestres e concluintes do 7º e 8º semestres, tendo como população total e amostra de 96 estudantes, sendo 48 deles ingressantes, e os outros 48 concluintes do curso, ao questionário prontificaram-se a responder 79 entrevistados.

A sobre a população e amostra, tal escolha é explicada pela questão de avaliarmos a percepção, como estudantes e consumidores, que os graduandos ingressantes do curso de bacharelado em administração têm sobre seus direitos, deveres, vivências e a forma como enxergam a aplicabilidade do Código de Defesa no cotidiano, e posteriormente construirmos, e fazermos um comparativo com a análise da percepção dos estudantes concluintes no curso, pautados sobre os mesmos aspectos dos estudantes ingressantes, sobre a inserção dos direitos, deveres, suas vivências e como observam a garantia dos direitos do consumidor perante a sociedade.

4 RESULTADOS

O capítulo a seguir, apresenta os dados recolhidos através da coleta e análise de informações sobre a percepção dos estudantes ingressantes do 1º e 2º semestres, e concluintes do 7º e 8º semestres do curso de bacharelado em administração de uma faculdade privada do recôncavo baiano a respeito dos seus conhecimentos sobre Código de Defesa do Consumidor, Utilizou-se o universo e amostra total dos 96 universitários, onde foi realizada aplicação de questionário, dispondo se a respondê-lo 79 estudantes.

A representação dos dados começa pela apresentação da estrutura do perfil sóciodemográfico, da amostra analisada.

Quadro 1 Fatores Sociodemograficos.

Variáveis	Sexo:	Idade	Estado Civil	Faixa Salarial
Dados %	Masculino 54,4%	18 a 30 anos 81%	Solteiros (as) 81%	De 1 a 2 Salários 60,8%

Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

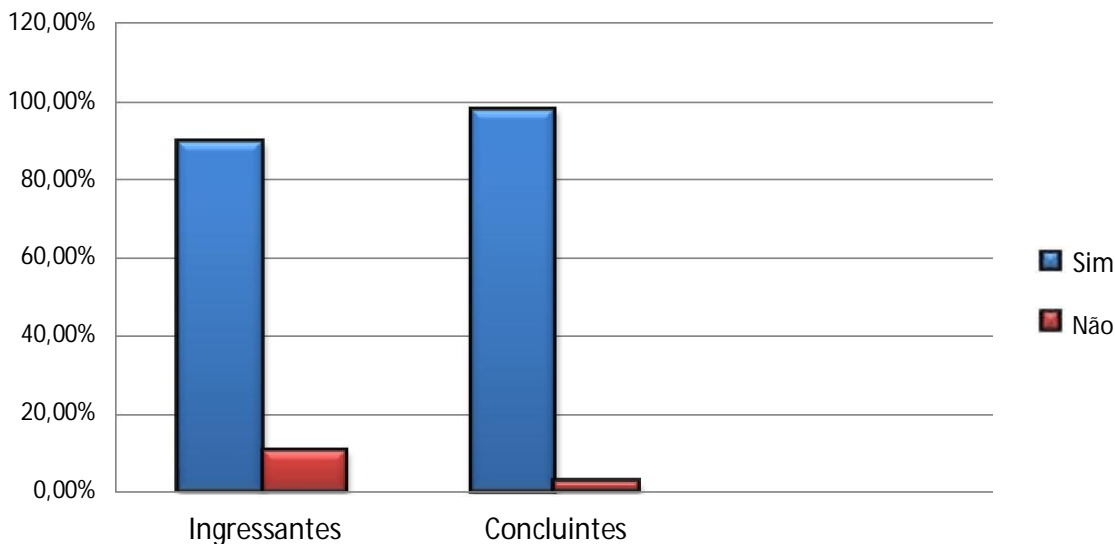
Ao analisarmos os fatores sóciodemográfico, verificamos que a amostra dos estudantes predominante do sexo masculino corresponde em sua maioria a 54,4%, fato esse sustentado por Matsuki (2013), que através de dados fornecidos pelo Censo da Educação Superior de 2012, realizado anualmente pelo INEP, trás que os homens representam a maior parte dos estudantes do curso de administração.

Os outros 45,6 % da pesquisa, composto pelas mulheres, se concentram mais estágio de inicialização do curso, a inserção das mulheres no curso de administração é também comprovada pelo Censo da Educação Superior, realizada pelo INEP no ano de 2013, onde as mulheres passaram a predominar no quadro de ingressantes do curso de administração no País.

Sobre a variável idade, representam os estudantes de idade entre 18 a 30 anos, o percentual equivalente a 81%, em seguida encontramos a variável do estado civil, sendo a maioria dos entrevistados solteiros (as) que estão sob a taxa de 81%. Por último, vem a variável da faixa salarial, onde a maior parte dos entrevistados ganha em média de 1 a 2 salários mínimos, representados na pesquisa pelo percentual de 60,8%.

Perguntou-se em relação à percepção dos conhecimentos sobre o Código de Defesa do Consumidor.

Figura 1 - Percepção sobre o Código de Defesa do Consumidor.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

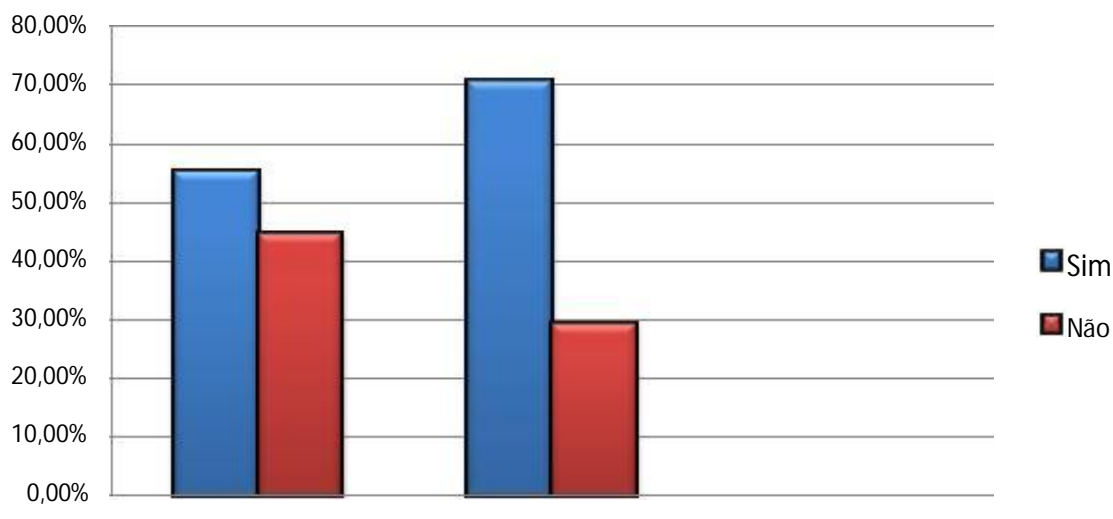
Ao observarmos a figura 1, que trás a percepção dos estudantes sobre o CDC, podemos observar um resultado positivamente significativo, tanto no estágio dos estudantes ingressantes, como também para os concluintes: 89,50% dos entrevistados ingressantes responderam que já ouviram falar sobre o Código de Defesa, contra 10,50% dos mesmos que nunca ouviram falar sobre o CDC.

Na percepção dos concluintes 97,60% já ouviram algum tipo de informação a respeito do Código, contra 2,40% que nunca tiveram qualquer contato de forma direta ou indireta com as normas reguladoras das relações de consumo.

Sobre a importância do conhecimento das leis para o consumidor, Catalan (2012) contribui que, as leis servem como escudo de proteção para o consumidor, pois, o mercado, por si só, não possui nem nunca possuiu um organismo dinâmico para a solução dos tumultos causados no cotidiano das relações entre fornecedores e consumidores. A importância do CDC na atualidade é notória, em especial, por conta da magnitude das questões do dia a dia que são por ele regradadas, resolvidas e ajudam na manutenção da ética e do respeito mútuo.

Perguntou-se aos estudantes, se caso precisassem recorrer às normas do Código de Defesa do Consumidor, saberiam onde encontrá-lo.

Figura 2 - Acessibilidade ao CDC.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

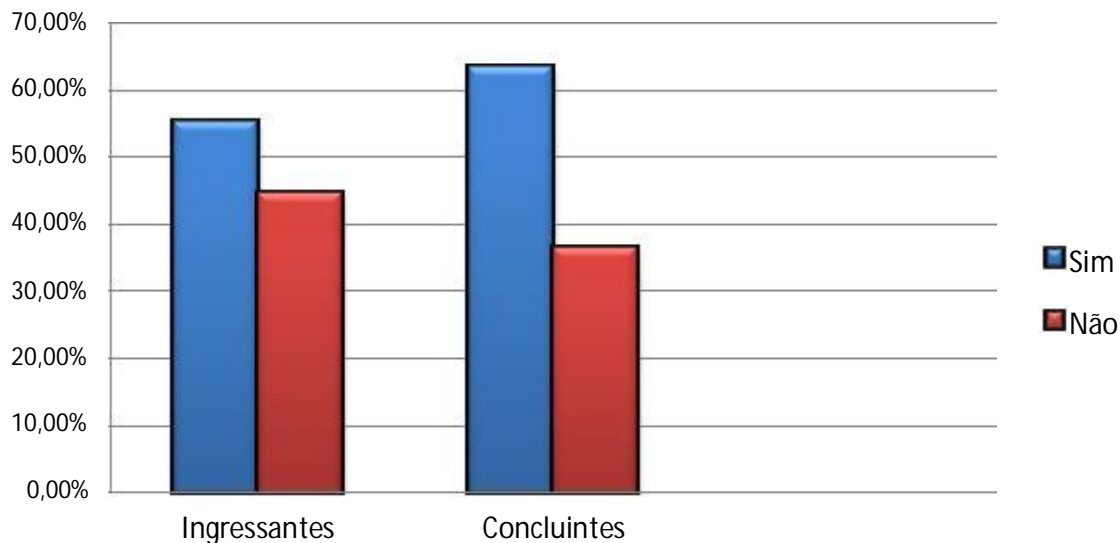
De acordo com a figura 9, obtiveram-se os seguintes resultados em relação ao Código de Defesa: Para os ingressantes, as opiniões sobre o acesso sofrem diferença mínima, pois 55,30% sabem onde localizar o CDC, no intuito de sanar suas dúvidas e questionamentos, e para 44,70% dos participantes ingressantes da pesquisa, localizar o CDC se torna uma tarefa a qual exige muito esforço.

Para os concluintes, o acesso às leis do código transcorre de maneira ativa, sabendo onde encontrá-lo o percentual de 70,70%, já os estudantes concluintes entrevistados que não conhecem mecanismos que facilitem o seu acesso ao CDC quando precisam consulta-lo representam 29,30% das afirmações.

Assim como o estado garante pela própria lei (8.078/1991), que o consumidor deve receber informações adequadas sobre o que está sendo consumido, é papel também dele, criar mecanismos de divulgação das leis do CDC, que venha a facilitar o acesso à informação e ampare o consumidor, Segundo Calado (2011) o direito à informação é um dos pilares que sustenta todo o harmônico sistema de proteção e defesa do consumidor.

Perguntou-se sobre o conhecimento da obrigatoriedade dos estabelecimentos comerciais em disponibilizarem um exemplar do CDC de fácil visualização e acesso.

Figura 3 - Disponibilização do CDC nos Estabelecimentos.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

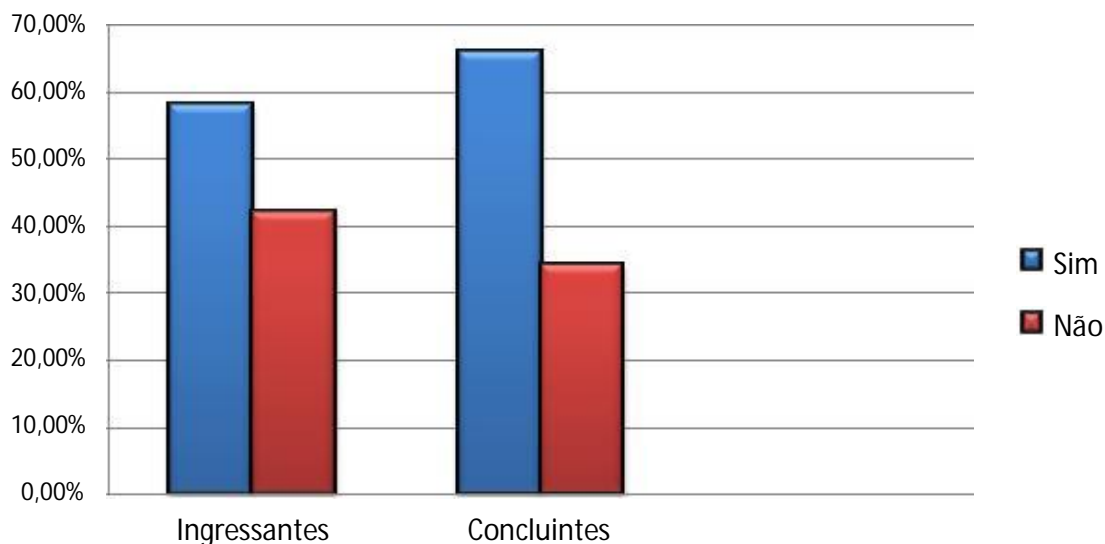
Sobre análise da figura 3, referente à obrigatoriedade dos estabelecimentos fornecerem um exemplar do Código de Defesa para os clientes fica evidenciado que: 55,30% dos estudantes ingressantes afirmam terem ciência sobre essa informação, contra 44,70% que ainda não sabiam desse novo regulamento.

Na realidade dos estudantes concluintes, 63,40% já tinham domínio sobre a informação, e o restante correspondente a 36,60% não sabiam da normativa atribuída pelo estado para os fornecedores donos de estabelecimentos comerciais com intuito de deixar mais clara as relações de consumo.

A sustentação obrigatória de um exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços torna-se um reforço para que a lei seja aplicada com mais rigor, possibilitando ainda que fique mais conhecida perante o público e discipline tanto aos fornecedores de como proceder com transparência na relação de consumo, como aos clientes que disponibilização do exemplar serve como um incentivo para sempre exercer seus direitos e cidadania.

Perguntou-se aos entrevistados se já foram prejudicados pelo fato do produto não executar suas funções corretamente como apresentadas, ou por oferecer algum defeito que impossibilitasse seu uso.

Figura 4 - Consumidor lesado no Pós-Compra.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

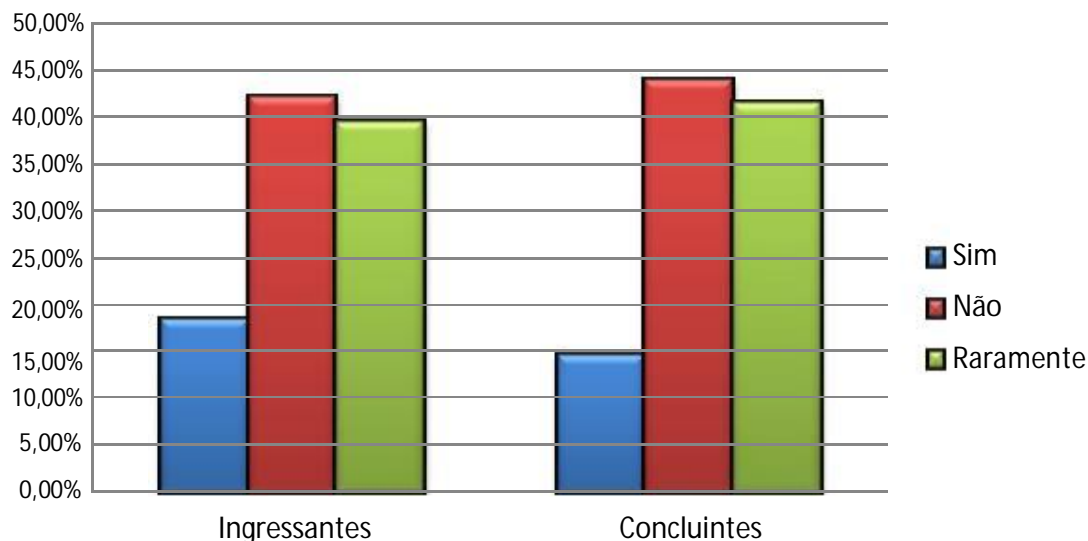
De acordo com a figura 4 pode-se afirmar a seguinte tabulação: 57,90% dos estudantes ingressantes já passaram por algum problema referente ao bem adquirido no pós-compra, já o percentual de 42,10% dos mesmos estudantes nunca vivenciaram esse tipo de transtorno.

Na amostra dos estudantes concluintes, cerca de 65,90% já experimentaram situações de falha de produtos, ou propaganda enganosa, já os outros 34,10% mostraram-se ilesos a tal ocorrência.

Os resultados acima demonstram que, por mais que as empresas se preocupem com a responsabilidade social e empresarial para com seus clientes, os índices de descaso com os produtos e serviços ainda são grandes, o que acaba deixando o consumidor insatisfeito, vindo a confirmar o exposto por Giansesi e Corrêa (1994), quando expressam que o comportamento do consumidor quando ele está insatisfeito além de não repetir a compra, através da “boca a boca” ele torna a ação pública, para outros consumidores, e os impactos negativos sobre a empresa através desses depoimentos de insatisfação é grande.

Perguntou-se em relação à presença de um profissional especializado no atendimento das demandas de reclamação e questionamentos dos clientes.

Figura 5 - Profissional para atendimento das demandas do Consumidor.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

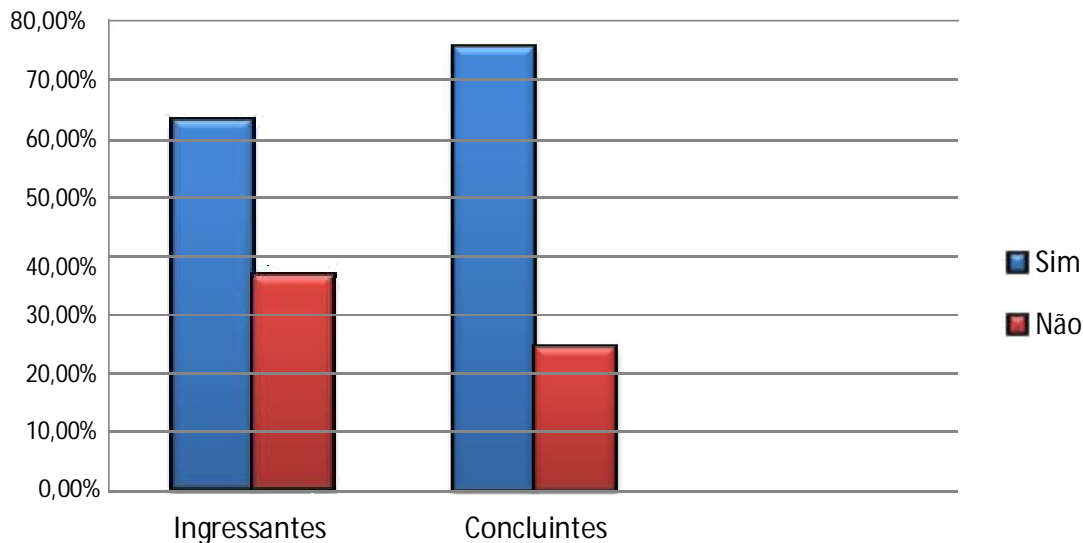
Ao verificarmos a figura 3, referente à presença de um profissional dedicado as resoluções das demandas dos clientes obtiveram -se os seguintes resultados; 42,10% dos estudantes ingressantes reponderam não encontrar nos estabelecimentos alguém para atender suas indagações, 39,50% responderam que encontram raramente, já apenas 18,40% relataram que encontram esse profissional especializado para atendê-los.

Na perspectiva dos estudantes concluintes, 43,90% afirmaram encontrar o profissional quando vão aos estabelecimentos, 41,50% encontram raramente, e 14,60% asseguraram encontrá-lo com frequência.

Os resultados obtidos com esse questionamento demonstram a necessidade de se dar ouvido às dúvidas e questionamentos dos consumidores, todos os esforços que os fornecedores buscam conseguir, principalmente referente ao aumento de vendas, escoamento de produtos e serviços dependem dos clientes, e esses, merecem atenção, pois alimentam a cadeia de consumo. A proposta de inserção de um profissional com tais características não deve ser tratada como uma imposição e nem como única alternativa de melhoria, mas sim, uma forma de conhecer e entender melhor seus clientes.

Perguntou-se na opinião dos entrevistados, se as empresas estão procurando se empenhar para suprir as necessidades dos clientes.

Figura 6 - Atendimento das Necessidades dos Clientes.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

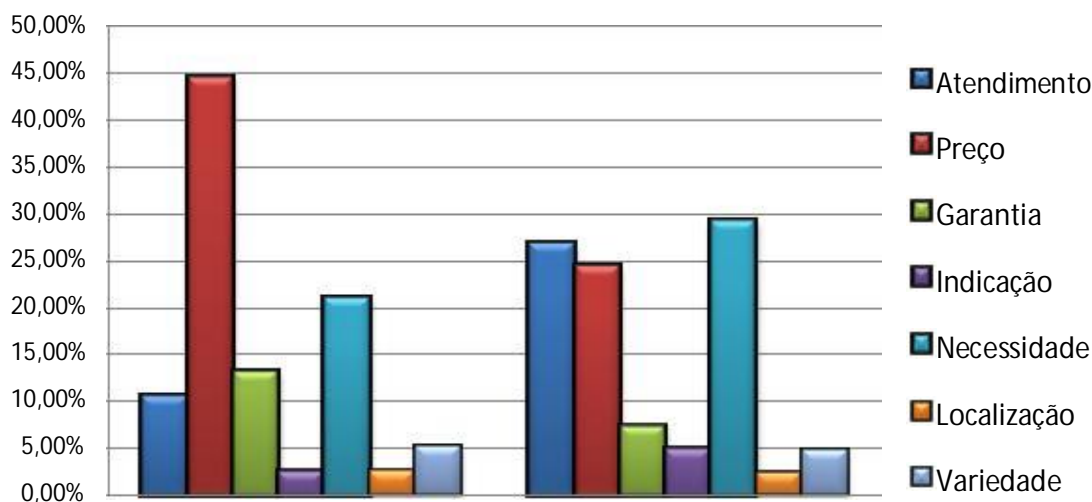
Referente do atendimento das necessidades dos clientes que trás a figura 6, dos estudando ingressantes 63,24% avaliaram com positivamente o esforço das empresas em colocar o que os clientes desejam nos produtos e serviços, porém a avaliação desse aspecto é negativa para os 36,80% dos entrevistados.

Para a amostra dos concluintes também veem positivamente a ação das empresas atuais, visam essa representada por 75,40% dos estudantes, porém os desacreditados das boas intenções das empresas correspondem a 24,40%.

O resultado positivista sobre o posicionamento das empresas diante das carências dos consumidores pelos estudantes demonstra q ue, apesar das constantes falhas que venham a acontecer nas relações de mercado podendo causar a insatisfação dos consumidores, os fornecedores estão dispostos a buscar melhorias suas formas de ver, entender e conviver com os consumidores, mesmo a passos lentos. Sobre essa questão posiciona-se Bergamini (1982), quando se expressa no sentido que as empresas estão canalizando esforços para atender as demandas latentes do consumidor.

Perguntou-se referente ao fator motivacional que leva os estudantes a realizarem uma determinada compra.

Figura 7 – Fatores Motivacionais para Compra.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

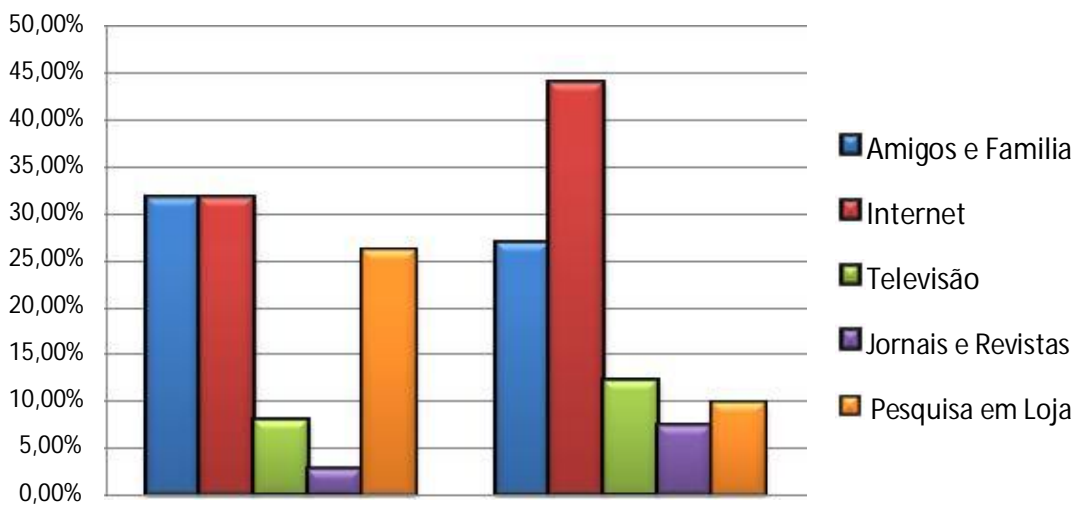
Ao verificarmos a figura 7, para os estudantes ingressantes o principal fator motivacional que os induz a compra são preço e as formas de pagamento, representados pelo percentual de 44,70%, seguidos das necessidades com 21%, logo após a garantia do produto com 13, 10%, o quesito atendimento ocupa o quarto lugar com 10,50% e com porcentagens que equivalem a 5,30%, 2,30% e 2,60% respectivamente foram escolhidas a variedade de produtos, localização e indicação de amigos e familiares.

Já na percepção dos entrevistados concluintes o fator que influencia no processo de compra é a necessidade, que obteve o percentual de 29,30%, posterior vem o aspecto de atendimento representado por 26,80%, o quesito preço vem em seguida com 24,40%, a garantia motiva 7,30% dos estudantes concluintes, os fatores de variedade, indicação e localização ficaram respectivamente com 4,90%, 4,90% e 2,40%.

A diferença de fatores motivacionais expostas nos resultados evidencia o quando as ações intrínsecas e extrínsecas de comportamento do consumidor podem influenciar em sua decisão de compra e ao mesmo tempo demonstram o quanto são volúveis, se adaptando ao suprimento das carências dos consumidores.

Perguntou-se aos entrevistados, qual o canal que eles utilizam quando buscam informações sobre produtos e serviços que desejam comprar.

Figura 8 - Canais de Informação .



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

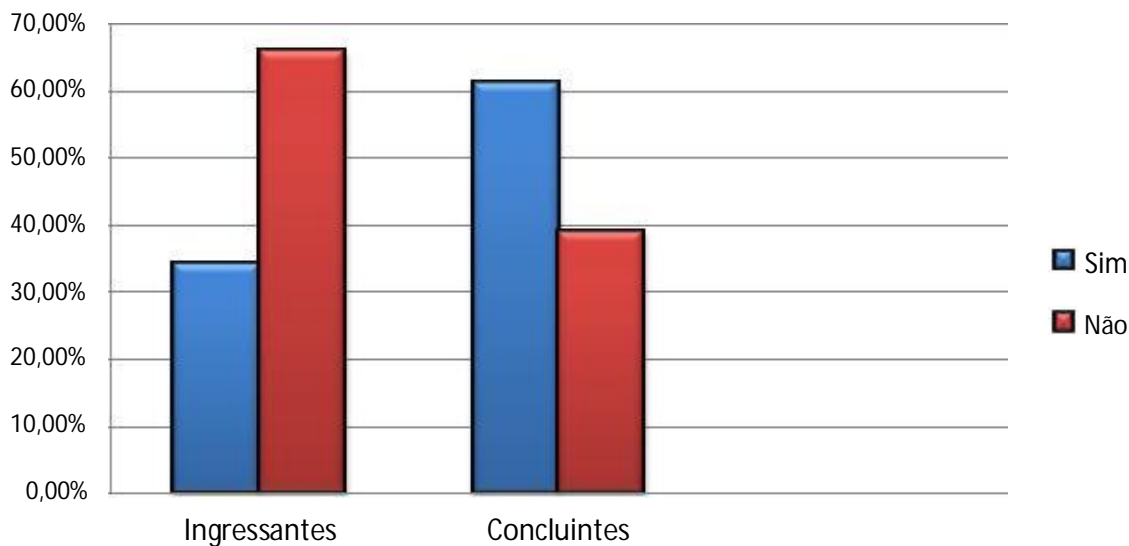
Na tradução dos dados apresentados acima notamos que; para os estudantes ingressantes os melhores canais para obtenção de informações são os grupos sociais, amigos, familiares, entre outros e a internet ambas empatadas com 32,60%, em seguida vem pesquisa em lojas, que corresponde a 26,00%, finalizando, aparecem à televisão e os jornais e revistas, com respectivamente 7,90% e 2,60%.

Na visão dos concluintes a internet é a preferência em sua maioria, optando por essa variável 43,90%, depois da internet, os grupos sociais aparecem totalizando 26,80% das opiniões, na sequencia encontramos o fator televisão representado por 12,20%, pesquisa em lojas obteve 9,80% e por último, Jornais e revistas totalizando 7,30% que optaram.

Como exposto nos resultados, a internet e os grupos sociais são as fontes mais procuradas pelos estudantes entrevistados quando pretendem buscar informações para a decisão de compra, sobre os grupos sociais confirma o exposto por Kotler e Armstrong (2007), quando falam que as pessoas ainda são as melhores fontes de informação no processo de compra, sobre a internet é notória sua eficiência, na proporção que facilita o fluxo de informações e em tempo mínimo.

Perguntou-se aos estudantes, se caso precisassem recorrer ao cumprimento das leis do CDC, saberiam em qual órgão de proteção recorrer.

Figura 9 – Recorrência aos Órgãos de Defesa.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

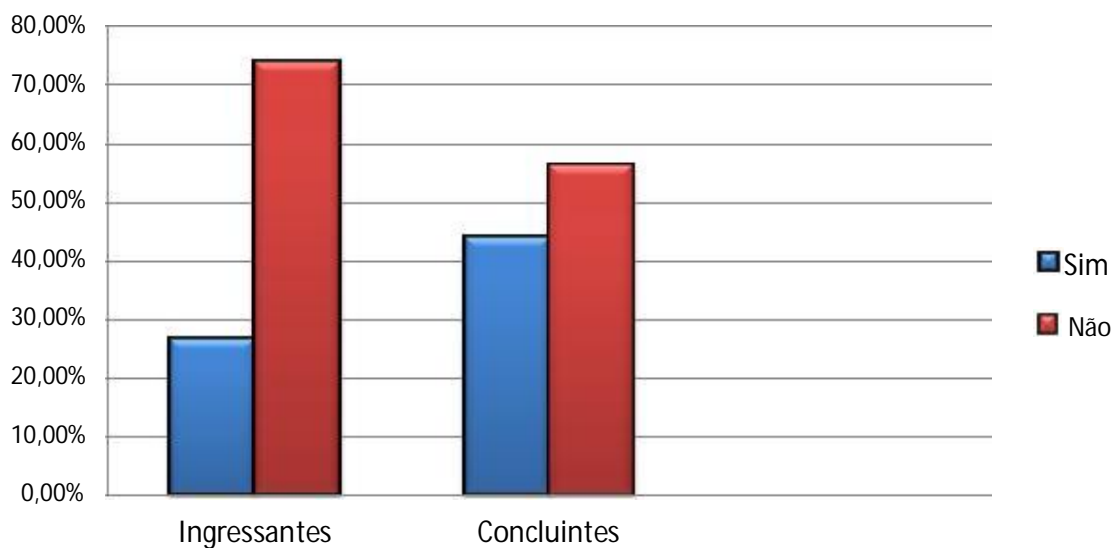
De acordo com a figura 9 temos; 65,60% dos estudantes ingressantes não conhecem quaisquer órgãos, sejam no campo municipal, estadual ou federal, ligados à proteção e defesa do consumidor, apenas 34,20% dos entrevistados dizem conhece-los.

Já para os estudantes concluintes a realidade compara com as opiniões dos estudantes ingressantes diverge dos entrevistados concluintes, 61% opinaram por saber onde encontrar os órgão de defesa, e o percentual de 39% não sabem como localizá-los.

Os órgãos de defesa do consumidor facilitam a aplicabilidade dos direitos do consumidor no cotidiano, e ao mesmo tempo deixam mais horizontal e transparente as relações de consumo. Os órgãos de defesa através das ferramentas de mídias sociais devem continuar a propagar suas propostas de intervenções sociais, para que mais pessoas possam tomar conhecimento e utilizarem desses serviços. Quando a sociedade deixa de tomar conhecimento disso a eficiência da solução de conflitos de consumo, as regras e condutas podem ser gravemente afetadas.

Perguntou-se aos entrevistados sobre o domínio do significado referente ao termo relação de consumo.

Figura 10 - Domínio do Termo “Relação de Consumo”.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

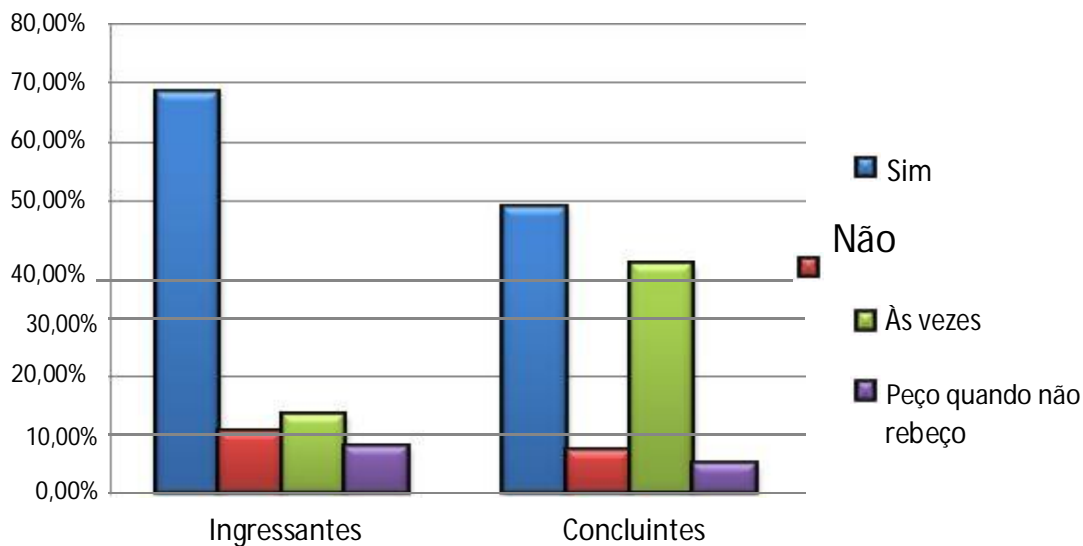
Analisando a figura 10, temos os seguintes resultados: dos estudantes ingressantes 73,70% dizem não conhecer o significado do que seja relação de consumo, respondendo positivamente ao questionamento apenas 26,30% dos entrevistados.

Interpretando as afirmações dos estudantes concluintes a respeito do que foi perguntado, temos que 56,10% não conhecem o que venha a ser uma relação de consumo, contra 43,90% que afirmam ter conhecimento sobre o termo.

Os resultados negativos emitidos pelos entrevistados demonstra a necessidade de um debate mais intenso, seja na sociedade, na academia, ou outro nicho social onde os consumidores e fornecedores percebam que para que aconteça a aplicação das normas do CDC é necessário que ambos estejam inseridos em uma relação de consumo, como já dito por Fransischini (2012), que o ambiente das relações de consumo é o local onde acontece o vínculo jurídico, que une o consumidor, fornecedor e ocorre a aplicação e reconhecimento dos direitos inseridos no Código de Defesa.

Perguntou-se relacionado ao costume do fornecimento por parte dos estabelecimentos da nota fiscal ao realizar uma compra.

Figura 11 - Recebimento da Nota Fiscal.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

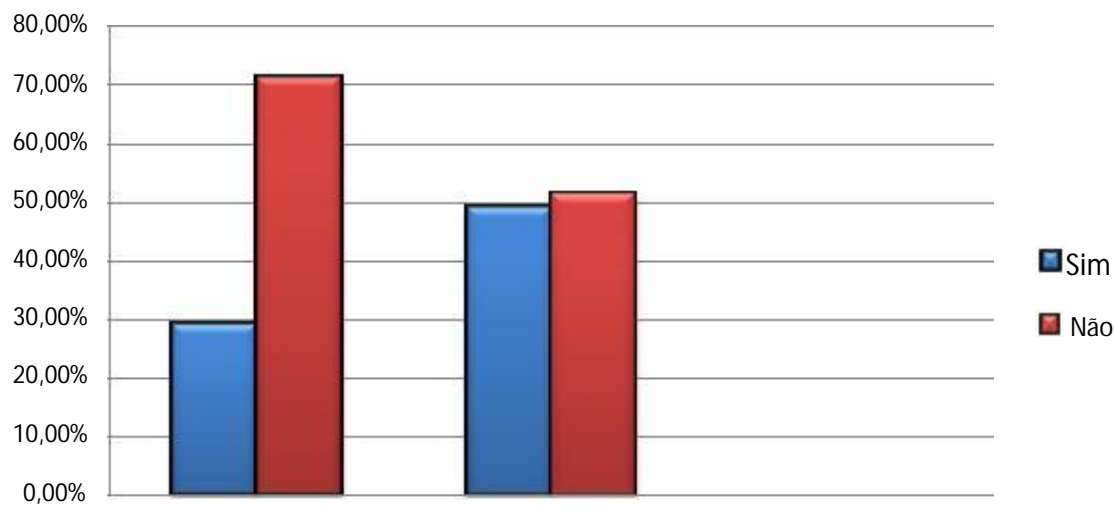
Os dados representados na figura 11 representam que: dos estudantes ingressantes o percentual de 68,40% costumam receber nota fiscal quando finalizam um compra, 13,20 % dos entrevistados costumam receber às vezes nota fiscal, os que não recebem regularmente correspondem a 10,50%%, já os que se preocupam em solicitar quando não recebem nota fiscal correspondem a 7,90%.

No cotidiano das relações de consumo que os estudantes concluintes estão inseridos, 48,80% afirmam receber nota fiscal, os que recebem às vezes correspondem a 39% das respostas, já a parcela que não recebem a nota equivalem a 7,30%, porém 4,90% dos entrevistados concluintes não costumam receber a nota fiscal.

A importância de ter em mãos a nota fiscal para o consumidor permite a ele defender seus direitos, por isso torna-se imprescindível que solicite a nota fiscal após realizar uma compra. O consumidor deve exigir nota fiscal para efetuar trocas no estabelecimento onde adquiriu o produto. Caso haja algum defeito no produto, a nota fiscal servirá como comprovante de compra e será fundamental na hora de reclamar e exigir seus direitos. As empresas são obrigadas a emitirem as notas fiscais, que direito um direito garantido aos consumidores em lei.

Perguntou-se aos estudantes, se atualmente encontram facilidade ao exigir seus direitos.

Figura 12 - Facilidade ao Exigir Direitos.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

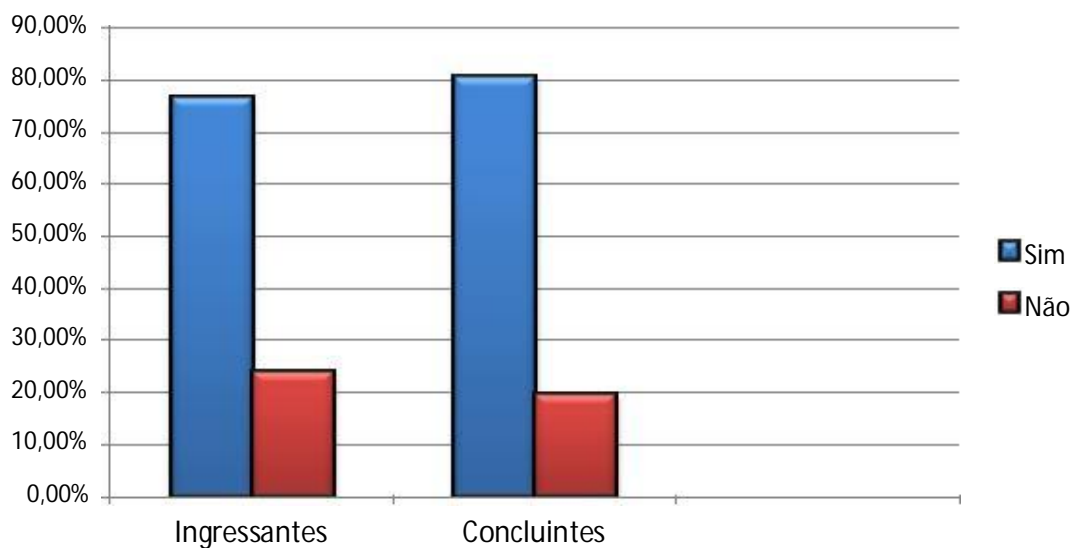
Os resultados apresentados na figura 12 revelam que: nas opiniões expressas pelos estudantes ingressantes, cerca de 71,10% não veem facilidade na aplicação e execução da garantia dos direitos dos consumidores, indo contra a essa afirmativa o percentual de 28,90% que acreditam hoje o consumidor está mais assegurado no cumprimento dos seus direitos nas relações de mercado.

Já no ponto de vista dos estudantes concluintes as opiniões estão horizontalizadas, pois 51,20% dos entrevistados dessa amostra concordam quando o fator é a atual facilidade do consumidor ter seus direitos nas relações de consumo garantido, porém o percentual significativo de 48,80% dos concluintes reconhecem a facilidade adquirida pela população consumerista no cumprimento dos seus direitos.

Apesar do poder de contestação que os consumidores ganharam na passagem dos anos como afirma Larentis (2009), percebemos que existem ainda certos fatores, entre eles o tempo, desgastes emocionais, temer represálias, etc., que impedem os consumidores a procurarem seus direitos. Além do maior fator que é o de não acreditar na resolução dos problemas e adiar o avanço para que aconteça um possível acordo jurídico.

Perguntou-se aos entrevistados se estão dispostos a usarem do seu tempo para solucionarem demandas relacionadas aos seus direitos perante as leis de consumo.

Figura 13 - Disposição de Tempo para Resolução de Problemas.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

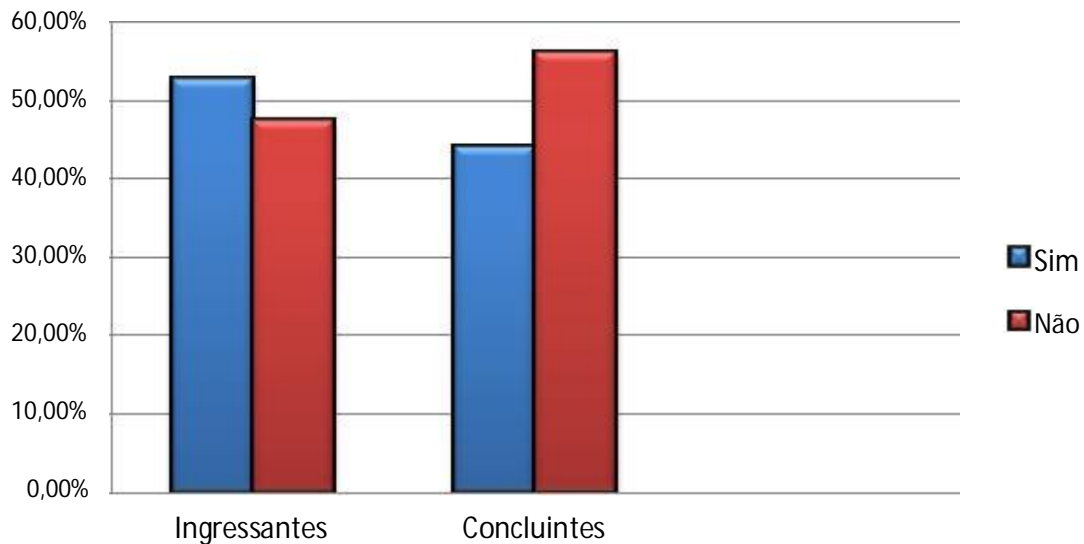
De acordo com a figura 13, obtiveram-se os seguintes resultados: 76,30% dos estudantes ingressantes dispõem de tempo para irem à busca da execução dos seus direitos relacionados às normas de proteção e defesa dos consumidores, já a minoria representada pelo percentual de 23,70% não demandam de tempo para buscarem a aplicação de seus direitos.

Indo de encontro aos resultados anteriores, cerca de 80,50% dos estudantes concluintes afirmam dispor de tempo para garantirem a aplicação dos seus direitos, contrapondo a isso, o percentual de 19,50% dos entrevistados concluintes acusam não dispor de tempo para resolução de tais demandas.

Os resultados positivos expostos no questionamento evidenciam que hoje os consumidores apesar de terem uma rotina atribulada com diversas atividades do cotidiano e alguns até mesmo não saberem ao certo como sanar esses conflitos estão dispostos a irem à busca da execução dos seus direitos perante as leis pautadas no Código de Defesa do Consumidor

Perguntou-se sobre a percepção das normas do Código de Defesa nas ações do cotidiano dos consumidores.

Figura 14 - Percepção da Aplicabilidade das Normas do CDC.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

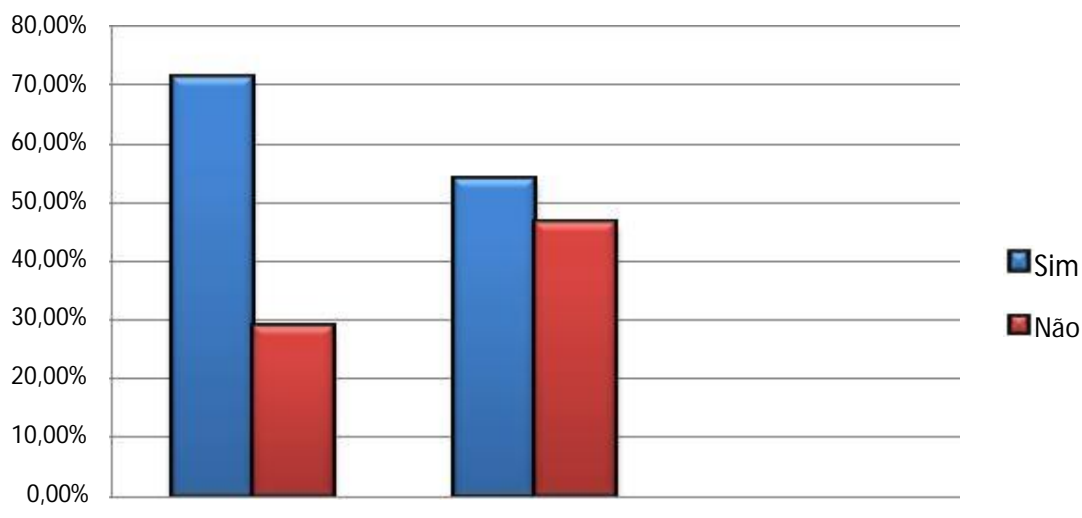
Percebemos ao analisar a figura 14 que: 52,60% dos estudantes ingressantes conseguem perceber a aplicação das leis de defesa do consumidor no cotidiano, contra 47,40% que não identificam no relacionamento entre fornecedor e consumidor tais execuções.

Na análise dos estudantes concluintes, o percentual de 56,10% afirmaram não perceber a aplicação das normas do Código de Defesa habitualmente, discordando disso temos 43,90% que conseguem enxergar a participação e aplicação das leis no ambiente das relações de consumo.

A aplicação das normas do CDC é de fundamental importância para que as pessoas depositem cada vez mais confiança nas leis de defesa consumerista acreditando na resolução de suas demandas e ajudando o estado a manter a ordem social, fato esse complementado por Pereira e Soares Júnior (2008), quando dizem que Código de Defesa é bem estruturado, mas não é, por si, suficiente para atender todas as demandas existentes, necessitando de ferramentas complementares para que realmente façam valer a aplicação das leis de defesa.

Perguntou-se referente às facilidades que as reclamações por telefone podem trazer para o consumidor ao expor seus questionamentos aos fornecedores.

Figura 15 - Reclamações por Telefone.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

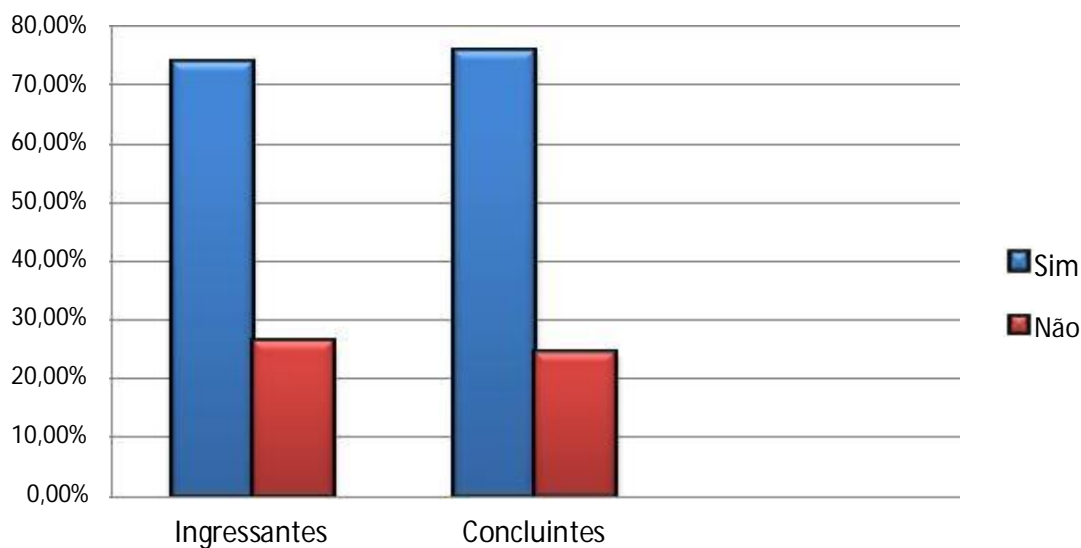
De acordo com a figura 15, fica evidenciado que, na opinião da maioria dos estudantes ingressantes representada pelo percentual de 71,10% acreditam que as reclamações por telefone trazem facilidade na hora do cliente expor seu ponto de vista, não concordando com isso a parcela de 28,90% dos estudantes ainda acham não haver benefícios nas reclamações por telefone.

Na análise dos estudantes concluintes as opiniões divergiram pouco, pois cerca de 53,70% concordam sobre os benefícios que as reclamações por geram para consumidor, porém 46,30% desacreditam sobre o atendimento das demandas dos consumidores por telefone.

Atualmente algumas empresas tem se preocupado com essa necessidade via telefone para os consumidores, com a implantação dos SAC's e outros canais de atendimento, porém as queixas dos clientes na demora do atendimento tiram a motivação desse consumidor e o mesmo acaba por postergar a resolução do seu problema faz com que os consumidores procurem meios como mais rápidos como a reclamação pessoalmente ou a divulgação em mídias sociais para que esses problemas sejam visualizados e atendidos por parte das empresas.

Perguntou-se sobre a percepção que tem os estudantes perante a importância da ênfase das leis do CDC no ambiente acadêmico

Figura 16 – Abordagem do CDC na Academia.



Fonte. Pesquisa realizada pelo autor (2014).

Referente à análise da figura 16 temos o seguinte saldo: para 73,70% dos estudantes ingressantes acham importante a abrangência do Código de Defesa no ambiente universitário, já discordando dessa necessidade de verificamos o percentual de 26,30% dos entrevistados.

A opinião dos estudantes concluintes é quase a mesma dos ingressantes, cerca de 75,60% dos estudantes concluintes acham importante essa extensão do debate na academia, e para os 24,40% restantes não encaram isso como algo importante no ambiente acadêmico.

A expressão favorável dos resultados indica um posicionamento de mais consciente dos estudantes tanto ingressantes, quanto concluintes, e um desejo de busca de mais informação sobre as leis de consumo, órgão de defesa, de como entender o consumidor e a trabalhar esse relacionamento mercadológico da melhor forma. Através do debate em sala de aula os estudantes podem ampliar seu campo de visualização sobre os benefícios trazidos pela regulamentação da lei e propagar essas informações fazendo com que outras pessoas tomem conhecimento e criem iniciativa de pautar suas ações de compra sobre as normas do Código de Defesa do Consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do interesse de conhecer e entender de uma melhor forma o progresso do Código de Defesa do Consumidor, suas leis interferiam e interferem no condicionamento da ordem social no mundo e principalmente no Brasil, construindo sua consolidação nas relações de mercado, tarefa essa árdua e bastante complexa. A proteção ao consumidor não foi criada com o intuito de levar sempre o consumidor como a “vítima” da história e o fornecedor aquele que busca acima de tudo a lucratividade, mas sim, pautar as relações de consumo, nas lutas pelos bens e serviços básicos destinados ao consumo, além é claro, de ajudar na garantia da ordem social e ordenamento jurídico.

Durante o estudo, foram acentuadas importantes conclusões sobre a análise referente ao Código de Defesa do Consumidor promovida através dos estudantes ingressantes e concluintes, os quais foram entrevistados. Nos dados coletados da pesquisa observamos um indicativo satisfatório do conhecimento da existência do CDC (mesmo que não aprofundada), tanto por parte dos estudantes ingressantes quanto para os estudantes concluintes, resultado positivo esse, mantido quanto à acessibilidade ao código de defesa do consumidor, levando uma leve frente na recorrência ao acesso os estudantes concluintes.

O CDC pode ser considerado não só um facilitador e mediador das relações de mercado, mas como já exposto, serve como uma ferramenta de fundamental importância para a manutenção da ordem e respeito mútuo. O conhecimento das leis do Código de defesa do Consumidor, seja ele aprofundado ou não, pode ser considerado como um impulso para que o consumidor tome ciência dos seus direitos e lute em busca de sua aplicação. Nos resultados obtidos, podemos constatar a maioria dos entrevistados da população e amostra dos estudantes ingressantes e concluintes, já passaram por situações não satisfatórias relacionadas .

Mesmo os estudantes expressando sua insatisfação através das afirmações relacionadas à suas vivências com os produtos adquiridos e seu uso no pós-compra, eles avaliam positivamente o empenho buscado pelas empresas no atendimento das necessidades dos consumidores. Seguindo essa mesma linha de atendimento das necessidades, o quesito que motiva a amostra de estudantes analisada a realizarem

uma compra, o preço, a necessidade e garantia do produto são os fatores que suprem suas necessidades essenciais.

A pesquisa demonstrou também, que os estudantes entrevistados utilizam os grupos sociais e a internet na intenção de captar informações a respeito de determinado produto ou serviço, para a formulação da decisão de compra, ou seja, eles são motivados pelos principais fatores considerados por eles, o preço, garantia atendimento e necessidade, e posteriormente vão buscar informação a respeito de que produto melhor atende sua demanda, pedem dicas e relatos de benefícios ou reclamações desses produtos através da família, amigos, colegas de trabalho, entre outros, e também pela internet.

Os graduandos atentaram na pesquisa que, encontram dificuldades para fazer valer dos seus direitos, mesmo com a aplicação das leis pelo estado e órgão de proteção, os estudantes ainda não presenciaram essa facilidade no seu cotidiano. Porém a pesquisa sinaliza que mesmo com todas as dificuldades os entrevistados estão dispostos a reservar um momento da sua rotina para ir à busca da execução dos seus direitos perante as leis consumerista . O pesquisador constatou ainda, que os estudantes de ambas os estágios da graduação afirmam não conseguir perceber a aplicação das normas de defesa do consumidor na prática e por fim acreditam ser de fundamental importância o debate juntamente na academia sobre todas as informações de interesse social que se referem ao Código de Defesa do Consumidor

Sugere-se que o estado em conjunto com os órgãos de proteção e defesa, divulgam de forma massiva o Código de Defesa do Consumidor nas redes sociais, através de banners virtuais, vídeos de incentivo ao conhecimento e uso das leis de proteção do consumidor, aumentarem a distribuição de cartilhas, entre outros. Recomenda-se também que aconteçam parcerias entre os órgãos de proteção e defesa do consumidor e os lojistas, no intuito de haver palestras, debates sobre a importância da aplicação das leis para eles e para os consumidores, por fim a inserção do debate das leis que regulamentam as relações de consumo na educação básica, e um maior aprofundamento na academia principalmente no curso de bacharelado em administração, curso esse que envolve as pessoas para fins das atividades desenvolvidas.

REFERÊNCIAS

- ARENDETT, Hannah. **A condição humana**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- BARBOSA JÚNIOR, Antonio Bulhões. O que é relação de consumo. Disponível em: <<http://www.direitodoconsumidor.org/2011/09/o-que-e-relacao-de-consumo.html>>. Acesso em: 05 set. 2014.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas**: psicologia do comportamento organizacional. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- BISINOTTO, Edneia Freitas Gomes. **Breves considerações sobre o código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=8472>. Acesso em: 05 de set. 2014.
- Brasil. **Código de Defesa do Consumidor**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CAMPOS, Raymundo Carlos Bandeira. **Historia geral – 1º Grau**. São Paulo: Atual, 1991.
- CALADO, Vinicius de Negreiros. Direitos básicos do consumidor. Disponível em: <http://www.adecon.org.br/?area=info_colunas_exb&id_coluna=55>. Acesso em: 01 dez. 2014.
- CARLUCCI, Carlos. O código de defesa do consumidor e os direitos do comprador. Disponível: <<http://m.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/08/04/o-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-os-direitos-do-comprador/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.
- CATALAN, Marcos Jorge, **O CDC e sua aplicação nos negócios imobiliários**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.
- CHAMONE, Marcelo Azevedo. A relação jurídica de consumo, Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/10069/a-relacao-juridica-de-consumo>>. Acesso em: 05 set. 2014.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CREUZ, Luís Rodolfo Cruz e; ASSAD, Maria Fernanda Ramirez. **Direito do consumidor**. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2010-ago-12/estabelecimentos-exemplar-cdc-disposicao-publico>>. Acesso em: 16 mai. 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FAZZIO JÚNIOR, Waldo. **Manual de direito comercial**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FILOMENO, José Geraldo B. **Manual de direitos do consumidor**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2001.

FRANSISCHINI, Nadialice. **Elementos subjetivos da relação de consumo**.

Disponível em: <<http://revistadireito.com/elementos-subjetivos-relacao-de-consumo/>>. Acesso em: 05 de set. 2014.

FRIDMAN, Rita Vera Martins. **O consórcio e o código de defesa do consumidor**. São paulo: Hermes,1991

GIANESI, Irineu G., CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZAGA JUNIOR, Edson Lima. **Gestão da informação e do conhecimento**. 3. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2009.

GUGLINSKI, Vitor. Breve histórico do direito do consumidor e origens do CDC. Disponível em: <<http://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acesso em: 02 de abr. 2014.

HOBSBAWM, ERIC J. **A era das revoluções: Europa 1789-1848**. 21 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 Atlas, 1998.ed. São Paulo.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB JR., Charles W. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

LLOYD, Baron. **A idéia de lei**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUMIA, Giuseppe. **Elementos de teoria e ideologia do Direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MALHOTA, Neresh K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 2 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MATSUKI, Edgard. **Administração é o curso superior com mais estudantes no país**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/09/17/censo-administracao-e-o-curso-com-mais-estudantes-do-pais.htm>>. Acesso em 01 dez. 2014.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

NETO ALMEIDA, Antonio Prudente. **Historia e evolução do direito do consumidor**. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/17500/historia-e-evolucao-do-direito-do-consumidor>>. Acesso: 02 de mai. 2014.

NOVAES, Antonio Galvão . **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Jayr Figueredo de; PIRES, Marcos Cordeiro; SANTOS, Sérgio Antônio dos (Orgs.). **Economia para administradores**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEREIRA, Patrícia Silva; SOARES JUNIOR, Adalberto. Perspectivas, limites e desafios do direito de defesa do consumidor. **Lumiar: Revista de Ciências Jurídicas**, Ponta Grossa. vol 2, n.1, p.93-96, 2008.

RANGEL, Tauã Lima Verdán. **As cláusulas abusivas consoante o Código de Defesa do Consumidor**: ponderações acerca do tema . Disponível em: < http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13173&revista_caderno=10>. Acesso em : 14 mai. 2014.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**, São Paulo: Atlas, 1999.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor: leis n. 8.078, de 11.9.90, 4. Ed.**, São Paulo: LTr, 1999.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. 1. ed, Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.

SOARES, Ricardo Mauricio Freire. **A dimensão principiologica do código brasileiro de defesa do consumidor (2008)**. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2225. Acesso em 26 de set. 2014

VERGARA Sylvania Constant. **Gestão de pessoas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WADA, Ricardo Moshirita; OLIVEIR, Fabiana Luci de. 22 anos do código de defesa do consumidor: conquistas e desafios, São Paulo. Vol 12, n. 1, p.18-21, 2013.

APÊNDICE A –

Lista de acesso às Leis, reclamações e aos órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor.

Código de Defesa do Consumidor

- **Link:** www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078

Departamento de Proteção e Defesa Consumidor (DPDC)

- **Link:** www.justica.gov.br

PROCON's Estaduais e Municipais

- **Link:** www.portaldoconsumidor.gov.br/procon

Ministérios Públicos

- **Link:** www.pgr.mpf.mp.br

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC

- **Link:** www.idec.org.br

Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor - FNECDC

- **Link:** www.forumdoconsumidor.org.br

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA

- **Link:** www.proteste.org.br

Poder Judiciário:

- **Link:** www.stj.gov.br / www.stf.gov.br

Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO:

- **Link:** www.inmetro.gov.br

APÊNDICE B –**Código de Defesa do Consumidor - Bahia****Centro de Apoio Operacional às Promotorias de Justiça do Consumidor-
CEACON**

Quinta Avenida, nº 750, 1º andar, Sala 130, Centro Administrativo da
Bahia Salvador/BA – CEP 41745-004

Tel: (71) 3103-0375 / Fax: (71) 3103-0376 – Email: ceacon@mp.ba.gov.br

Promotorias de Justiça do Consumidor

Av. Joana Angélica , nº 1312, Prédio principal, 2º Andar –
Nazaré CEP: 40.050-001 Salvador - Bahia - Brasil

Tel: (71) 3103-6804 – Fax.: 3103-6801

Quadro 2 – Lista de PROCON's pelo Estado da Bahia.

Município	Nome	Endereço	Telefone
BA - Feira de Santana	PROCON Municipal de Feira de Santana	Rua Castro Alves 635 - Centro	(75) 3603-2800
BA - Itapetinga	PROCON Municipal de Itapetinga	Rua Maria Quitéria, 34 - Centro	(77) 3261-8351
BA - Jequié	Procon Estadual de Jequié	Rua Itália, 20 - Centro	(73) 3526-7818
BA - Salvador	Procon Estadual de Cajazeiras (SAC)	Estrada do Coqueiro Grande, S/Nº - Faz Grande 03	(71) 3305-0479
BA - Salvador	Procon Estadual de Periperi	Rua Edmundo Bispo, S/Nº - Shopping Center Periperi - Sala 104 - 1º Andar	(71) 3397-9786
BA - Salvador	Procon Estadual Instituto do Cacau (SAC)	Av. da França, S/Nº - 1º Andar	(71) 3326-2012
BA - Salvador	Procon Estadual Shopping da Barra (SAC)	Av. Centenário, 2992 - Sobreloja - 1º Piso - Chame- Chame	(71) 3264-4581
BA - Salvador	Procon Estadual Shopping de Salvador (SAC)	Av. Tancredo Neves, 2915 - Caminho das Árvores - Estacionamento G2	(71) 3116-5785
BA - Salvador	Procon Estadual de Liberdade	Estrada da Liberdade, 405 - Shopping Liberdade - 2º Piso	(71) 3243-8557
BA - Salvador	PROCON Estadual da Bahia (Central)	Rua Carlos Gomes, 746 - Centro	(71) 3116-8517
BA - Vitória da Conquista	PROCON Municipal de Vitória da Conquista	Praça Virgílio Ferraz, 86 - Centro	(77) 3429-7852

Fonte: www.portaldoconsumidor.gov.br/procon

APÊNDICE C –**Questionário Aplicado aos Estudantes ingressante 1º e 2º semestres, e
concluintes do 7º e 8º semestres do Curso de Bacharelado em
Administração de uma faculdade Privada do Recôncavo Baiano****Sexo:**

- Masculino
- Feminino

Qual sua idade?

- 18 a 30 anos.
- 31 a 40 anos.
- 41 a 50 anos.
- a partir de 51 anos.

Estado Civil

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Divorciado(a).
- Viúvo (a).

Renda:

- Menos de um salário mínimo.
- De 1 a 2 salários mínimos.
- De 3 a 4 salário mínimos.
- Mais de 4 salários

1. Já ouviu falar sobre o Código de Defesa do consumidor?

- Sim.
- Não.

2. Sabe onde encontrar o Código de Defesa do Consumidor caso precise consultá-lo?

- Sim.
- Não.

3. Você sabia que é garantido por lei todo que o estabelecimento comercial, deve possuir um exemplar do Código de Defesa do Consumidor?

- Sim.
- Não.

4. Já passou por alguma situação em relação a uma compra feita, que depois ao analisar o bem, se sentiu prejudicado devido ao fato do produto não executar suas funções corretamente ou por algum outro defeito?

- Sim.
- Não.

5. Quando vai reclamar de um produto ou serviço em um estabelecimento, normalmente encontra um profissional responsável exclusivamente pelo atendimento e resolução dessas demandas?

- Sim.
- Não.
- Raramente.

6. Acha que as empresas atualmente estão mais atentas com as necessidades e questionamentos dos seus clientes?

- Sim.
- Não

7. O que leva você a realizar uma compra?

- Atendimento.
- Preço e formas de pagamento.
- Garantia do produto.
- Indicação de familiares ou conhecidos.
- Necessidade.
- Localização.
- Variedade de produtos em um mesmo estabelecimento.

8. Quando deseja comprar um bem, seja produtos ou serviços, costuma procurar informações onde?

- Amigos, conhecidos e Família.
- Internet
- Televisão
- Jornais e Revistas
- Pesquisa em lojas

9. Se caso precisasse recorrer ao cumprimento das normas do Código de defesa, sabe a que órgão de proteção do consumidor recorrer?

- Sim,
- Não.

10. Conhece o significado do termo “Relação de Consumo”?

- Sim.
- Não.

11. Quando realiza uma compra costuma receber a nota fiscal?

- Sim.
- Não.
- Às vezes.
- Peço quando não recebo.

12. Como consumidor, atualmente acredita ser fácil exigir e fazer valer seus direitos no processo de compra e pós-venda?

- Sim.
- Não.

13. Esta disposto (a) há disponibilizar seu tempo para buscar seus direito?

- Sim.
- Não.

14. Consegue perceber a aplicação das normas de Defesa do Consumidor nas ações do cotidiano?

- Sim.
- Não.

15. Você acha que o serviço de reclamação por telefone facilita ao consumidor a reclamar e buscar seus direitos?

- Sim.
- Não.

16. Como estudante, sente a necessidade da ênfase das leis de Defesa do Consumidor no ambiente acadêmico?

- Sim.
- Não.