**C:\Users\ADM\Pictures\Sem tít.l,çulo.png**

**A IMPORTÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COTIDIANO**

Micaele dos Santos Lima[[1]](#footnote-1)

Claudia Maria Carvalho Oliveira[[2]](#footnote-2)

Erica Monteiro Gomes[[3]](#footnote-3)

**RESUMO**

Esse projeto tem como finalidade mostrar a importância do Direito do Consumidor nas diferentes situações do cotidiano, relatando a indispensável jurisdição que o Código de Defesa do Consumidor proporciona a parte hipossuficiente, pois subtende-se que na relação contratual o consumidor é parte vulnerável. Respaldando ainda, a responsabilidade e obrigação dos fornecedores (fabricante, produtor, importador, construtor e o comerciante) para com o consumidor. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação a publicidade enganosa e abusiva o consumismo vem prejudicando pessoas com pouco esclarecimento sobre os seus direitos. Com o intuito de termos um parâmetro sobre o grau de conhecimento a respeito dos direitos do consumidor fizemos esta pesquisa tomando como base uma amostra de trinta pessoas de diferentes segmentos sociais.

**Palavras Chave:** Consumidor – Fornecedor – Importância.

**ABSTRACT**

This project aims to show the importance of consumer law in different everyday situations, reporting the necessary jurisdiction to the Consumer Protection Code provides lypoenought part, because it subtends that the contractual relationship the consumer is vulnerable part in a Relationship consumption. Further endorsing the responsibility and obligation of suppliers (manufacturer, producer, importer, manufacturer and marketer) to the consumer. With the development of the media misleading and abusive advertising consumerism is hindering people with little clarification about their rights. In order to have a parameter of the degree of knowledge about the Consumer Rights did this research taking based on a sample of thirty people from different social segments.

**Keywords:** Consumer - Supplier - Importance

**INTRODUÇÃO**

Vivemos em um mundo predominantemente capitalista, onde a compra e a venda fazem parte do cotidiano de todos nós, e a indispensável relação contratual de consumo por muitas vezes faz com que nos deparamos com situações de total desvantagem em relação à outra parte (empresa). Nesta relação podemos encontrar inúmeros casos em que a compra e venda se torna onerosa de mais para uma das partes fazendo com que a parte afetada se saia prejudicada na relação contratual. Em virtude deste, e outros casos é que podemos nos resguardar no Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é bem recente, foi criado pela [Constituição de 1988](https://pt.wikipedia.org/wiki/Constitui%C3%A7%C3%A3o_de_1988), e não tem sido bastante divulgado através de palestras, programas do governo, programas de televisão. Devido a este e outros fatores é que, a grande maioria da sociedade brasileira desconhece, ou sabem muito pouco de seus direitos. Ensejando com isso, na abusividade, em relação aos fornecedores, obtendo vantagens econômicas em detrimento da falta de informação dos consumidores, havendo um desequilíbrio na relação contratual de consumo. Buscando um equilíbrio nesta relação é que o Estado tutelando a parte hipossuficiente, consolidou no Código de Defesa do Consumidor, de grande importância para a sociedade.

Desse modo este trabalho busca mostrar ao consumidor, a importância de se conhecer mais sobre seus direitos, em especial no que se refere a relação de consumo, para que as pessoas possam através do conhecimento de seus direitos, exercer de modo mais atuante a sua força no mercado. Com base no que já foi dito vamos apresenta alguns conceitos do que seja consumidor segundo alguns autores.

No ponto de vista econômico segundo Filomeno consumidor e:

*[...] sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. Trata-se, como se observa, da noção asséptica e seca que vê o consumidor tão somente o “homo economicus”, e como partícipe de uma dada relação de consumo, sem qualquer consideração de ordem política, social, ou mesmo filosófica-ideológica.*

Já no argumento jurídico de Nunes Junior consumidor é:

*A tratar da delimitação jurídica da figura do consumidor, impossível a sua dissociação do aspecto econômico da mesma figura, ou seja, o conceito trazido está intimamente ligado a realidade econômica ocupada pelo consumidor. Impossível, aliás, conceber hipotético distanciamento, ainda que para exclusivo fim conceitual, já que o termo em análise só faz sentido quando contextualmente colocado, parte estrutural que é de qualquer ordem econômica moderna.*

A grande importância do mencionado código está na ideia de que o mesmo busca dirimir os conflitos existentes entre consumidor e fornecedor trazendo a importância da informação como uma ferramenta para que se tenha um equilíbrio entre os agentes da sociedade de consumo.

Segundo Almeida a definição legal de fornecedor e:

*Praticamente, a definição legal esgotou todas as formas de atuação no mercado de consumo. Fornecedor é não apenas quem produz ou fabrica, industrial ou artesanalmente, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também que vende, ou comercializa produtos nos milhares e milhões de pontos-de-venda espalhados por todo território. [...] O conceito legal de fornecedor engloba também as atividades de montagem, ou seja, a empresa que compra peças isoladamente produzidas para a montagem de produto final, as criação, construção, transformação (matéria prima em produto acabado), bem como importação, exportação e distribuição*.

Já Nunes Junior prega que o fornecedor:

Como se vê, serviu-se o legislador de definição amplíssima, abarcando enorme conjunto de hipóteses e enumerando atividades que culminam na colocação de bens e serviços no mercado de consumo. Usando termos de larga acepção de condutas positivas que implicassem relação materialmente dos polos em questão.

Na relação de consumo, o marketing e a publicidade têm grande poder de influência na percepção de novos produtos e serviços. Não é difícil nos depararmos com publicidade enganosa ou abusiva nos meios de comunicação. Publicidade abusiva é toda e qualquer atitude que incentive a violência, racismo, o medo, o desrespeito às pessoas no geral, estas práticas abusivas, é sem sombra de dúvidas uma preocupação social.

É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada onerosa ao consumidor que a origina. Não é difícil nos dias atuais encontrarmos operadoras de grande prestígio no mercado utilizando-se de meios ilícitos para barganhar pessoas sem conhecimento.

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

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

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

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

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

***V*** *- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;*

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

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

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

***I*** *X - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;*

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

***X*** *- (Vetado).*

***X*** *- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)*

***XI*** *- Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999*

***XII*** *- deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.(Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)*

***XIII*** *- aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)*

***Parágrafo único****. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.*

Não é de hoje que evidenciamos a existência de regras entre consumidor e fornecedor, o código de “Hammurabi”, por exemplo, já mencionavam algumas regras que visava proteger o consumidor.

*“Se uma casa mal-construída causa a morte de um filho do dono da casa, então o filho do construtor será condenado à morte (Seção 230) Hammurabi”*

Quando um arquiteto se prontificava em construir uma casa, ao consumidor era garantida uma reconstrução ou uma consolidação, caso as paredes da casa apresentasse rachaduras, ou pior, poderia o construtor ser condenado à morte caso a casa viesse a desabar e vitimasse o chefe da família.

Uma das principais dificuldades que muitas pessoas encontram a diferenciação nos prazos tanto no fato como no vício. O fato ocorre quando uma pessoa sofre um dano físico ou psicológico em virtude de existência de defeito ou informações insuficiente ou inadequada a respeito do produto. O fato tem o prazo prescricional de cinco anos a contar da data do conhecimento do dano.

No caso de constatação de um fato no produto vão responder solidariamente o produtor, o fabricante, o importador tanto nacional ou estrangeiro. O comerciante só vai responder em dois casos: quando não armazenar os produtos perecíveis em determinado local ou temperatura, ou quando não encontra nenhuma identificação do fabricante no produto.

O vício ocorre quando um produto ou serviço tem um determinado defeito de fábrica, porém não ocorre danos para o consumidor. O prazo para a substituição de um produto ou serviço com defeito dependerá se é durável ou não o bem adquirido. Se o produto ou serviço for durável o fornecedor tem o prazo de noventa dias para sanar o problema, porém se o objeto viciado for não durável, o prazo para substituição e de trinta dias.

Inúmeras pessoas desconhecem os seus direitos quando se refere a consumo, ou quando estão recebendo prestações de serviços ou produtos, como por exemplo: quando você compra uma passagem aérea àquela empresa estará lhe fornecendo os serviços de aviação dela e neste caso, você se torna consumidor, o que é desconhecido da parte de muitas pessoas é que: caso o avião venha cair, e neste acidente venha atingir alguém que não tem nada a ver com a relação de consumo, este terceiro também será consumidor, ou melhor dizendo, será considerado consumidor por equiparação ou “bystandard”.

O Código de Defesa do Consumidor busca deste modo abranger outras pessoas como consumidoras, resguardando também os direitos das mesmas, podendo inclusive pleitear indenizações se for o caso, no exemplo anteriormente mencionado se trata de responsabilidade objetiva da empresa de aviação.

Gustavo Tepedino faz uma importante observação, ao ponderar que os consumidores não constituiriam simplesmente uma classe privilegiada, em detrimento dos empresários, em verdade, o que estaria em jogo seria a tutela da pessoa humana, em uma particular situação de inferioridade, nas relações de consumo:

*O constituinte brasileiro não somente inclui a tutela dos consumidores no rol das garantias fundamentais, como empresa à sua proteção um caráter instrumental, ou seja, funcionaliza os interesses patrimoniais do consumidor à tutela de sua dignidade e aos valores existenciais. Trata-se, portanto, de tutelar a pessoa humana (considerada em uma particular situação de inferioridade em face do fornecedor) que se mostra vulnerável na relação contratual, mais do que proteger o consumidor como uma categoria ou classe privilegiada, em detrimento dos empresários.[[4]](#footnote-4)*

De acordo com Daniel Sarmento, a maior intensidade na proteção ao Direito Fundamental em jogo decorre do grau de desigualdade fática entre os envolvidos. Desta forma, no Direito do Consumidor, que tem como ideia inicial a desigualdade fática entre as partes, deve ocorrer uma necessária vinculação aos Direitos Fundamentais, enquanto a argumentação ligada à autonomia da vontade dos contratantes deve ser atribuída uma menor importância.[[5]](#footnote-5)

**OBJETIVO**

O objetivo desse projeto tem por finalidade mostrar a importância do Direito do Consumidor nas diferentes situações do cotidiano e como as pessoas não tem o conhecimento necessário sobre os seus direitos, sofrendo assim, práticas abusivas de fornecedores (fabricantes, produtores, importadores, construtores e comerciantes).

**METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi desenvolvida através de estudos delianeados a casos de natureza exploratória, tendo finalidade averiguar que parcela da população nos dias atuais está informada sobre seus direitos.

Qual atitude um indivíduo toma ao se deparar com situações corriqueiras da relação de consumo. Requer ainda averiguar se o consumidor tem conhecimento acerca de responsabilização do fornecedor e até mesmo de sua responsabilização acerca da efetivação da relação de consumo.

**CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO**

Na pesquisa serão envolvidas pessoas aleatórias com faixa etária entre dezessete (17) e cinquenta (50) anos de idade. Será selecionado um espaço amostral de tinta (30) participantes que residem na cidade de ITAPAJE-CE. A execução do projeto será nos moldes de uma enquete, na qual usaremos alguns equipamentos de multimídia, porém será apenas expositiva e reflexiva acerca da presença intrínseca do direito do consumidor.

No primeiro momento vamos fazer uma breve explanação sobre o projeto onde vamos destacar a importância do Código de Defesa do Consumidor na vida das pessoas. Vamos mostra também que as vendas feitas tanto no ponto de estabelecimento físico como virtual podem responder por suas obrigações. Vamos destaca atitudes mais frequentes do comercio local praticado no ato da venda de produtos ou serviços duráveis ou não.

No segundo momento aplicaremos um questionário contendo três questões onde os participantes vão expor o seu conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor e demostrar seu posicionando sobre o assunto. As perguntas foram elaboradas de forma objetiva e simples onde todos tenham a total condição de um posicionamento.

São as seguintes perguntas:

1. Você conhece o Código de Defesa do Consumidor?
2. Você já fez a utilização do Código de Defesa do Consumidor em alguma situação.
3. Caso você abra uma conta corrente e o banco lhe obriga a contratar também um seguro de vida. Você acha que o banco agiu corretamente?

Logo após o termino do questionário vamos apurar os resultados em forma de porcentagem onde teremos o real posicionamento dos participantes sobre o assunto.

1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas perguntas e nos resultados obtido, elaboramos a seguinte tabela abaixo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PERGUNTAS** | **SIM** | **NÃO** | **TOTAL** |
| **1.** Você conhece o Código de Defesa do Consumidor? | **9** | **21** | **30** |
| **2.** Você já fez a utilização do Código de Defesa do Consumidor em alguma situação? | **6** | **24** | **30** |
| **3.** Caso você abra uma conta corrente e o banco lhe obriga a contratar também um seguro de vida. Você acha que o banco agiu corretamente? | **5** | **25** | **30** |

TABELA 1

Os resultados da tabela mostram como as pessoas estão mal informadas. Na primeira pergunta setenta por cento (70%) dos participantes declararam que desconhece totalmente o Código de Defesa do Consumidor e somente trinta por cento (30%) afirmaram que tem alguma familiaridade com o Código. Na segunda pergunta podemos observar que oitenta por cento (80%) dos participantes nunca utilizaram o CDC em nenhuma ocasião de sua vida, já os vinte por cento restantes (20%) fizeram o uso em algum momento de sua vida por mais simples que seja a situação.

A pergunta três trata-se de uma ação corriqueira efetuada principalmente por bancos públicos ou privados que e “a venda casada”; analisando essa pergunta vimos que oitenta vírgula três por cento (80,3%) das pessoas entrevistadas afirmam ser errado condicionar um produto ou serviço a outro produto ou serviço; já o restante que são dezesseis virgula sete por cento (16,7%) afirmam o contrário.

Veja com maior clareza os resultados do gráfico da coluna abaixo:

GRÁFICO 1

1. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que depois desse projeto que os participantes despertem maior interesse pelo Código de Defesa do Consumidor, e que observe que o cliente é a parte mais vulnerável na relação de consumo. No entanto, a busca pela informação adequada é a melhor saída para diferentes casos que envolvem a relação do consumo seja resolvido da melhor maneira possível.

Quando o consumidor não tem o devido conhecimento dos seus direitos, fica muito fácil aplicar golpes, um exemplo clássico se encontra no caso do inadimplemento de várias parcelas onde os juros de mora cobrados pelo atraso são bastante abusivos.

**REFERÊNCIAS**

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

**BOLETIM JURIDICO**. Disponível em: <http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=3209>

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <http://www.cro-rj.org.br/CDC.pdf>

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <http://www.procon.campinas.sp.gov.br/perguntas-e-respostas>

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <http://www.procon.campos.rj.gov.br/perguntas-frequentes>

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\_de\_Defesa\_do\_Consumidor>

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O GRAU DE CONHECIMENTO**. Disponível em: <http://monografias.brasilescola.com/administracao-financas/codigo-defesa-consumidorqual-grau-conhecimento-dos-.htm>

**CONSUMIDOR - JUROS ABUSIVOS:** Vale a pena fazer recálculo de empréstimos? Disponível em: <http://www.patriciagarrote.adv.br/artigos/184-consumidor-juros-abusivos-vale-a-pena-fazer-recalculo-de-emprestimos.html>

**DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/SAC\_alimentos.pdf>

FILOMENO, José Geraldo brito. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: Altas, 1991.

**QUAL A IMPORTANCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR?**. Disponível em: <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110320125528AApZMwQ>

1. Micaele dos Santos Lima. Graduando em Direito Faculdade Luciano Feijão – FLF. [↑](#footnote-ref-1)
2. Claudia Maria Carvalho Oliveira. Graduando em Direito Faculdade Luciano Feijão – FLF. [↑](#footnote-ref-2)
3. Erica Monteiro Gomes. Graduando em Direito Faculdade Luciano Feijão – FLF. [↑](#footnote-ref-3)
4. TEPEDINO, Gustavo. Os contratos de consumo no Brasil. In: Temas de Direito Civil. Tomo II. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.p.124 [↑](#footnote-ref-4)
5. Chiara Antonia Spadaccini de Teffé. \* Estudante de graduação cursando o 10º período na Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista de Iniciação Científica na FAPERJ (2012-2013). Ex-Bolsista de Iniciação Científica do CNPQ (2011-2012). Retirado do Artigo Cientifico “a importância do código de defesa do consumidor para a sociedade brasileira: considerações sobre a sua elaboração, aplicação e atualização. Paper apresentado na XIII Jornada Brasilcon de Atualização do Código de Defesa do Consumidor. Dias 3 e 4 de outubro de 2013 – Rio de Janeiro. SARMENTO, Daniel. Direitos fundamentais e relações privadas. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008. p.261. [↑](#footnote-ref-5)