



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA CONTÁBEIS –**  
**FACC**

**JOSÉ GABRIEL GESUALDO LUCIO**

**A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO**  
**CONSUMIDOR DENTRO DO CONTEXTO DE RELACIONAMENTO ENTRE**  
**FORNECEDOR E CONSUMIDOR**

**RIO DE JANEIRO - RJ**

**2023**

**JOSÉ GABRIEL GESUALDO LUCIO**

**A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR DENTRO DO CONTEXTO DE RELACIONAMENTO ENTRE  
FORNECEDOR E CONSUMIDOR**

Projeto de monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Margô Trindade Sartori

**RIO DE JANEIRO - RJ**

**2023**

Dedico essa monografia primeira a Deus todo poderoso pois nada é feito sem a sua vontade. A minha família, principalmente a meus pais Armando Augusto Leitão Lucio e Regina de Mello Gesualdo e minha avó Dalva de Mello Gesualdo. A todos os meus amigos que me apoiaram e me auxiliaram a fazer a pesquisa e a buscar bons artigos científicos. Aos professores e colaboradores da UFRJ, por me proporcionaram uma boa educação de graduação.

## RESUMO

Esta monografia aborda o Código de Defesa do Consumidor que é um conjunto de normas com o objetivo de proteger os direitos do consumidor, assim como orientar as relações e as responsabilidades sociais entre o fornecedor com o consumidor. Juntamente com o CDC foi criado o PROCON, que é uma instituição vinculada à Secretaria Estadual da Justiça e da Defesa da Cidadania, cujo objetivo é elaborar e executar a política estadual de defesa do consumidor. Inicialmente procura-se relatar um pouco sobre seus direitos, sua história, sobre a importância de se conhecê-lo dentro do contexto da sociedade brasileira, se de fato é algo que a sociedade conhece, como ela pode afetar as relações comerciais e entre outros pontos. O CDC é um importante Código no ramo do direito, criado em 1990, um pouco depois do Brasil viver em uma ditadura militar, esse código é de vital importância para proteger toda e qualquer relação comercial existente no país. Todavia, muitos questionamentos podem ser realizados a partir da propagação de suas leis a população em geral e de certas práticas abusivas que muitas vezes podem acontecer. Todos esses questionamentos podem estar ligados a muitos outros problemas que o Brasil possui, como falta de qualidade na educação básica pública, a falta de propagação de informações por parte do governo, e uma porcentagem considerável de analfabetismo ainda nos tempos atuais. Mesmo que não apenas o CDC mas a própria constituição federal assegure o direito à informação, educação e saúde a todo cidadão brasileiro, a falta de conhecimento da população sobre o CDC devido a diversos fatores pode evidenciar um descaso do Estado brasileiro no exercício de seus deveres como democracia. Ademais, todo brasileiro que possui o conhecimento, mesmo que básico do Código de Defesa do Consumidor, sendo assim, a partir do momento que este se depara com uma prática abusiva da qual é lhe atribuída responsabilidade social de relatar ao PROCON sobre o ocorrido de modo a buscar a melhora nas próximas relações de consumo brasileiras. O CDC existe para melhorar a vida do consumidor brasileiro como um todo, a falta de divulgação por instituições públicas, seja educacional ou por propaganda, gera sérios problemas constitucionais, comerciais, mas principalmente éticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Código de Defesa do Consumidor; PROCON; Informação; Conhecimento; Relações Comerciais; Fornecedor; Consumidor.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Resultado do levantamento bibliográfico – Artigos resgatados na busca .....	9
---	---

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pergunta 1, seção 1 – Questionário .....	17
Gráfico 2: Pergunta 2, seção 1 – Questionário .....	19
Gráfico 3: Pergunta 3, seção 1 – Questionário .....	20
Gráfico 4: Pergunta 4, seção 1 – Questionário .....	22
Gráfico 5: Pergunta 5, seção 1 – Questionário .....	23
Gráfico 6: Pergunta 6, seção 1 – Questionário .....	24
Gráfico 7: Pergunta 7, seção 1 – Questionário .....	25
Gráfico 8: Pergunta 8, seção 1 – Questionário .....	25
Gráfico 9: Pergunta 8, seção 1 – Questionário .....	26
Gráfico 10: Pergunta 9, seção 1 – Questionário .....	27
Gráfico 11: Pergunta 10, seção 1 – Questionário .....	28

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Problema da pesquisa.....	9
1.2 Objetivo.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivo Específico.....	10
1.3 Justificativa.....	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 História do CDC e relação com o Procon.....	12
2.2 Dificuldades associadas a execução do CDC.....	13
2.3 Responsabilidade social de consumidores e organizações.....	15
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
3.1 Método e Classificação.....	16
3.2 Amostra.....	16
3.3 Instrumento.....	17
3.4 Pesquisa e coleta de dados.....	18
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>19</b>
4.1 Percepção própria dos indivíduos quanto ao conhecimento do CDC .....	19
4.2 Contexto da divulgação do CDC dentro da sociedade brasileira .....	21
4.3 Análise e comportamento dos fornecedores de serviços a respeito do CDC....	25
4.4 Percepção e conhecimento dos indivíduos a respeito de práticas abusivas.....	28
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>

Apêndice A: Questionário a respeito do Conhecimento a respeito do CDC dentro do Contexto de relacionamento entre Fornecedor e Consumidor.....	34
---	----

## 1. Introdução

No dia 11 de setembro de 1990 foi sancionada a Lei nº 8.078 durante o governo do presidente Fernando Collor, que constatava o Código de Defesa do Consumidor que em seu artigo 1º, constata: *“O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.* Teoricamente, esse Código existe para proteger o consumidor brasileiro através de normas de proteção de ordem pública, tendo como função combater qualquer tipo desvio de direito assegurado pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor). Sendo esse documento, de domínio público, atualizado de acordo com novas leis e artigos que estejam sendo incluídos. Segundo Oliveira e Stancioli (2020, p.16) *“o CDC é pródigo em impor deveres de informação aos fornecedores de produtos ou serviços, com escopo de municiar os consumidores para que façam melhores escolhas.*”

Anteriormente ao CDC, o Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), sendo esse um órgão vinculado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, ou seja, ligado ao Poder Executivo, se tornou a principal instituição a defender o Código. Ademais, estando destinado a proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores assegurados pelo CDC que por sua vez define o consumidor como qualquer pessoa, grupo de pessoas ou empresa que compra, contrata ou utiliza produtos e serviços, para uso próprio (Procon-SP, 2020). Além disso, o Procon também trabalha de forma a conscientizar as pessoas a respeito de seus direitos. Dentro do contexto do Código, pode-se destacar de maneira geral como um dos mais importantes seu Capítulo 3, Dos Direitos Básicos do Consumidor que constata os artigos 6 e 7 do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos



incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; [\(Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012\)](#) [Vigência](#)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; (BRASIL, 1990, art. 6, I-V)

Dentro desse contexto, o código se mostra não só intencionado a resguardar o consumidor e sim ao cidadão, de forma a protegê-lo, concedê-lo liberdade e propor uma conscientização a respeito das informações que são passadas a ele.

### **1.1 Problema da pesquisa**

Segundo Scarpetta e Efig (2018) desde 11 de março de 1991, quando entrou em vigor no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) cumpre exemplarmente seu papel de garantidor de direitos e atribuidor de deveres inerentes às relações de consumo. Seu microsistema, ainda que recente, é peça de destaque dentro do extenso, e muitas vezes inerte, macrossistema jurídico brasileiro. Porém, ao longo dos anos, a violação de valores e princípios éticos exigidos no Código de Conduta das Instituições Financeiras persistiram, sendo algo que pode ser relacionado com as práticas abusivas previstas no CDC. Importante destacar que nas últimas décadas a oferta de crédito e demais serviços fornecidos pelas instituições financeiras aumentou de forma exorbitante e com facilidades cada vez maiores para a sua obtenção, o consumidor acaba por aderir a estes serviços de boa-fé ou por ignorância, sem averiguar detalhadamente as disposições contratuais com as quais acabou por pactuar (FERNANDES; LIMA, 2018)

Com isso, pode-se destacar que de fato pode haver um certo desconhecimento das pessoas a respeito de seus direitos como consumidores. Portanto, quanto maior for a informação e a educação das pessoas, maior participação os consumidores terão nessa busca de maior equilíbrio nas relações de consumo, podendo promover maiores exigências quanto à responsabilidade e ao comprometimento das empresas com a sociedade (FARAH, 2002).

Não se pode negar o grande avanço que o Código de Defesa do Consumidor proporcionou, pois os consumidores possuem um papel de vital importância na circulação de riquezas, sendo fundamentais para o crescimento do país, justificando tamanha proteção,

reconhecendo a sua vulnerabilidade perante o fornecedor (GERAIGE; COSTA, 2015). Dessa forma, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância dada a aplicação do Código de Defesa do consumidor no contexto de relacionamento entre empresas e consumidores?

## **1.2 Objetivo**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo a avaliar importância dada a aplicação correta do Código de Defesa do consumidor e o conhecimento da população brasileira em geral no contexto entre fornecedores e consumidores

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Abordar a respeito do código do consumidor, a respeito de seus objetivos, Procon, e seus direitos
- Descrever mesmo que minimamente a respeito da importância dada a aplicação do CDC as empresas, consumidores e ao Estado
- Avaliar o conhecimento da população a respeito do CDC
- Demonstrar a importância do conhecimento dos direitos do código do consumidor para conscientização de seus direitos dentro de uma democracia

## **1.3 Justificativas**

Dentro do contexto empresarial, que no geral é o foco do CDC, o conceito de responsabilidade social se torna fundamental para um comportamento ético e legal na relação empresa e consumidor. Dentro do CDC, há muitos direitos que são assegurados, em vários tipos de setores de serviços como, energia, custo de medicamentos, serviço de saúde, qualidade de alimentos e entre outros. O presente estudo tem o objetivo de avaliar as questões que envolvem o Código de Defesa do Consumidor, O Procon e o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), e principalmente a importância que empresas e consumidores dão a correta aplicação do CDC, além de promover uma reflexão a respeito da forma em que os direitos assegurados pelo CDC estão sendo difundidos pelas pessoas, e se estão de fato sendo compartilhados e executados de maneira correta.

## 2. Referencial Teórico

As buscas foram feitas no nas bibliotecas eletrônicas Scientific Periodicals Electronic Library (Spell), Scientific Electronic Library Online (SciELO), e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) utilizando as palavras-chave: “direito consumidor”, “consumidor direito”, “código do consumidor”, “Procon” com pares periódicos classificados com avaliação maior ou igual à pontuação B2 pelo sistema Qualis da CAPES. O Quadro 1 indica os artigos científicos, com os nomes de seus respectivos autores, ano de publicação, periódico e sua classificação, e biblioteca eletrônica.

Quadro 1 – Levantamento Bibliográfico

<b>Sobrenome dos Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>	<b>Título da Obra</b>	<b>Base pesquisada ou biblioteca eletrônica</b>	<b>Classificação do periódico</b>
Oliveira e Stancioli	2021	<i>Revista Direito GV</i>	Nudge e Informação: A Tomada de Decisão do Homem Médio	SciELO	A2
Fernandes, Lima	2018	Facit Business and Technology Journal	A Relação entre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Ética nas Instituições Financeiras: O Que de Fato é Praticado?	Capes	B1

Geraige e Costa	2015	Seqüência (Florianópolis)	A Eficácia do Código de Defesa do Consumidor em Face do Tratamento Diferenciado aos Consumidores na Fase Pós-Venda, por Parte dos Serviços de Atendimento ao Consumidor	SciELO	A1
Scarpetta, Efig	2015	Revista Direitos Humanos e Democracia	O Direito do Consumidor no Brasil e a Concretização dos Direitos Humanos	Capes	A1
Andrade, Lima e Gosling	2011	Revista de Gestão Social e Ambiental	A Responsabilidade Social dos Bancos no Brasil	Spell	B1

## 2.1 História do CDC e relação com o Procon

No Brasil, em meados da década de 50 do século passado, foram iniciados debates e sancionadas leis e decretos sobre saúde, proteção econômica e comunicações em benefício dos indivíduos. Na década de 80 os debates e estudos na elaboração da Constituição tinham alicerce em um novo cenário, em compasso com a evolução e inclusão social tão almejada no país. A diminuição das desigualdades sociais era a meta nesta nova fase, objetivando a igualdade

material também nas relações de consumo. No contexto brasileiro havia um certo desemparo no contexto de proteção legal decorrentes principalmente do período de liberalismo econômico o que gerou um incomodo no Estado, de forma a tratar de sua intervenção de forma preventiva e repressiva aos excessos e descumprimentos legais tentados pelos fornecedores. Posteriormente a Assembleia Nacional Constituinte desenvolveu a Carta Magna de 1988 onde estão registrados vários debates acerca do tema, que já vinham acontecendo desde a década passada principalmente pela criação do Procon em 1976 no Estado de São Paulo visando à máxima proteção do consumidor, e posteriormente foi criado o CDC (SCARPETTA; EFING, 2015)

Um direito básico estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor é a proteção da vida, da saúde e da segurança, assim como nos direitos humanos. O fornecedor deve garantir que os produtos e serviços fornecidos tenham segurança. Além disso, outro direito básico e de vital importância é a informação. Produtos e serviços necessitam ser oferecidos com informações claras e em português, sobre as suas características, quantidade, qualidade, composição, preço, garantia, prazo de validade, fabricante, origem e riscos de utilização. A apresentação dos produtos e serviços devem garantir todas as informações necessárias ao consumidor (PROCON, 2020)

## **2.2 Dificuldades associadas a execução correta do CDC**

Dentro das faculdades e nos livros didáticos, propaga-se que o Direito no geral deve ser interpretado conforme princípios e regras jurídicas seja em qual parte do direito for, com uso de técnicas e métodos passíveis de interpretação em um contexto defendendo ideias por meio de argumentos, opinião e explicações fundamentadas. Entretanto, esse método de interpretação jurídica não necessariamente condiz com a prática, pois aqueles que interpretam e julgam, assim como as demais pessoas, utilizam esquemas mentais interiorizados na cultura em que estão inseridos e ideologias escolhidas para compreender o mundo e tomar decisões, incluindo no contexto profissional (CARDOSO e HORTA, 2018).

Dentro do CDC, existem dispositivos legais que sugerem que, no contexto do mercado de consumo, a tomada de decisões pelo consumidor merece maior atenção dos burocratas. Nesse contexto, se enxerga uma certa vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e serviços (art. 4º, I) necessitando de um constante incentivo ao acesso de informação (art. 4º, IV; art. 6º, II e III; art. 8º; art. 9º; art. 31; art. 36, parágrafo único). A lei consumerista também

proibi práticas abusivas e enganosas, até mesmo na publicidades, que são conceituadas de forma ampla, principalmente para impedir a indução ao erro do consumidor a respeito dos produtos e serviços comercializados ou de estimulá-lo a se portar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança (art. 6º, IV; art. 37; art. 39; art. 51). (OLIVEIRA; STANCIOLI, 2020)

Dentro das leis asseguradas pelo CDC, pode-se dizer que existe uma série de pessoas e organizações que burlam essas leis devido a um certo desconhecimento da população frente ao código. Na realidade brasileira há uma divulgação maciça de ações éticas, que não resultam de fato no bem-estar dos públicos de relacionamento entre consumidores, organizações e poder civil sendo evidenciadas por leis de isenção fiscal, que permitem que as empresas deixem de pagar impostos para investirem em planos voltados a suas comunidades de entorno (DURAND *et all.*, 1997). Isso demonstra que a RSC e a ideia de atitude de igualdade com os públicos acontecem preponderantemente no campo do discurso das empresas de forma a auxiliar na sua imagem, e não no dia a dia, de forma efetiva. Essas estratégias, portanto, servem apenas ao reforço da imagem organizacional sem estar respaldada por princípios éticos. (ANDRADE; LIMA; GOSLING, 2011)

Além disso, um fato que pode dificultar a execução do direito do cidadão a Lei do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), o Decreto n. 6.523, de 31 de julho de 2008, que veio para regulamentar o CDC, vindo a fixar normas fundamentais sobre o serviço de atendimento ao consumidor. Tal decreto nasceu graças a muitas reclamações vindo dos serviços prestados por operadoras de telemarketing. É possível observar o que diz o artigo 2º do dispositivo legal:

Para os fins deste Decreto, compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços. Parágrafo único. Excluem-se do âmbito de aplicação deste Decreto a oferta e a contratação de produtos e serviços realizadas por telefone. (BRASIL, 2008, art. 2º, grifo nosso)

Pode-se perceber que no parágrafo único traz uma clara demonstração de que há uma diferenciação entre os serviços de telemarketing que promovem a oferta e a contratação, e os canais de atendimento que objetivam resolver as demandas dos consumidores na fase pós-venda. Com isso, após a contratação do cliente, o tratamento se modifica, e se torna mais difícil

o exerci mento dos direitos previstos nos contratos assinados dentro das regras de adesão (GERAIGE; COSTA, 2015)

### **2.3 Responsabilidade social de consumidores e organizações**

Quando se trata de provar a ocorrência de um atendimento insatisfatório ou mesmo um problema entre um contrato legal e o que está de fato sendo fornecido, isso evidencia uma certa vulnerabilidade do consumidor. Os canais de atendimento existentes pelos fornecedores na fase pós-venda ou na tentativa de bloquear os eventuais ciclos viciosos nos produtos e serviços, não são tão amplos e não tão conectados como aqueles disponíveis na conquista de clientes (GERAIGE; COSTA, 2015). O Próprio Procon reitera o papel do consumidor dentro do contexto de responsabilidade por algum desserviço de determinada empresa.

Para que o consumidor possa reclamar de qualquer problema com o produto ou serviço é importante que tenha sempre algum documento que comprove a compra, como, por exemplo, nota ou cupom fiscal, sua via do contrato e comprovante de pagamento. O prazo para o consumidor reclamar do problema é de:

- 30 dias para produto ou serviço não durável (por exemplo, alimentos, serviços de manicure, transporte público etc.).
- 90 dias para produto ou serviço durável (por exemplo, eletrodomésticos, móveis, serviço de ensino etc.).

Esses prazos serão contados a partir do recebimento do produto ou do término do serviço. Quando o problema não é aparente ou evidente, os prazos começam a ser contados a partir do seu aparecimento (PROCON, 2020)

Não se pode também, pensar que responsabilidade social é algo único para empresas, o consumidor tem suas responsabilidades éticas e suas formas também exercer seu papel, denunciando abusos, apesar de muitas vezes, não possuir o devido conhecimento a respeito de seus direitos assegurados pelo CDC.

### **3. Metodologia**

Este capítulo tratará das estratégias utilizadas para a construção da pesquisa, apresentando método, classificação e técnica de pesquisa escolhidos, a amostra de documentos, o instrumento de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Método, Classificação**

Dentro do contexto da pesquisa descritiva foi produzida uma no estilo quantitativa, que no geral procura-se um controle máximo sobre o contexto, produzindo ambientes artificiais com o objetivo de reduzir ou eliminar a interferência de variáveis sem relevância. Dentre essas variáveis irrelevantes, incluem-se tanto atributos do pesquisador, por exemplo, seus valores, quanto variáveis contextuais ou atributos do objeto de estudo que não importam naquele momento da pesquisa. Além disso, dificilmente um pesquisador mais quantitativo exclui o interesse em compreender as relações mais complexas. (GUNTHER, 2006).

Dentro do contexto de critérios o tipo de pesquisa que estruturou esta monografia se classifica como descritiva, pois buscou identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão destacadas na sociedade em geral abordando a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população podendo também comparar tanto a população em geral como subgrupos entre si. Neste tipo de survey a hipótese não é causal, mas tem o objetivo de checar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade. (FREITAS et al., 2000)

Por fim foi utilizado o método survey que dentro de seu contexto devem ser analisados por meio de ferramentas estatísticas para a obtenção das informações desejadas, devendo-se, considerando o tipo de análise estatística que será realizada. As variáveis podem ser qualitativas, que têm como resultado atributos pessoais, ou quantitativas, que têm como resultado números específicos dentro de uma determinada escala. (FREITAS et al., 2000)

#### **3.2 Participantes da Pesquisa**

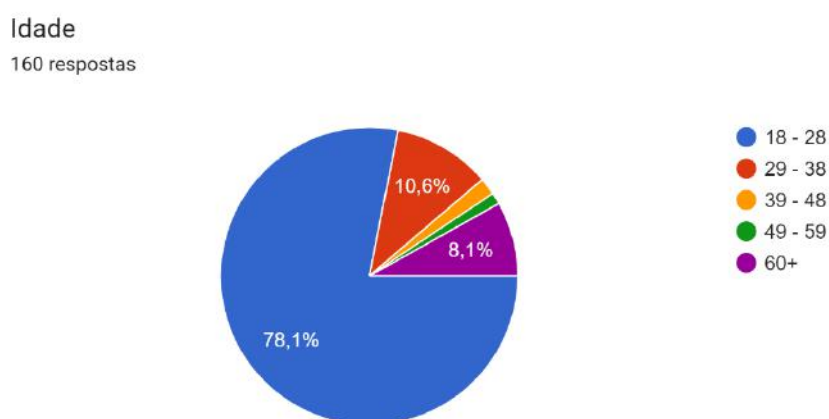
Tratando se da amostra da pesquisa seguimos com a definição dos objetivos da investigação diz respeito à escolha da amostra junto à população-alvo que se deseja investigar e quais os meios disponíveis para se chegar a essas pessoas ou organizações ou enfim,



elementos integrantes da amostra, e, a partir daí, definir que tipo de enquete será elaborada (tamanho, forma de aplicação, entre outros). (FREITAS; MOSCAROLA, 2002).

O formulário possui apenas uma sessão com 10 perguntas ao todo, com 160 respondentes, sem nenhum tipo de pergunta excludente por se tratar de um tema fundamental a todos os brasileiros e de todas as idades. Na pergunta inicial foi perguntada a idade dos respondentes, cerca de 78,1% possuem de 18 a 28 anos. Contabilizando pessoas acima de 28 anos que foram divididas em 10 em 10 anos em mais 4 opções de 29 – 38, 39 – 48, 49 -59 e 60 +, dentro todos esses contabilizam 21,9%.

Gráfico 1: Pergunta 1, seção 1 - Idade dos respondentes



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

### 3.3 Instrumento

Um dos instrumentos que podem ser utilizados para a realização da survey é o questionário, tendo como estratégia de aplicação a entrevista pessoal, o envio pelo correio etc. Na escolha da estratégia de aplicação deve-se atentar para o custo, o tempo e, também, para a forma que venha a garantir uma taxa de resposta aceitável para o estudo (FREITAS et al., 2000).

Quando se constrói um questionário, fabrica-se um captador, um instrumento que vai nos colocar em contato com aquele que irá respondê-lo. Essa interação é condicionada pelo que permitiu fabricar o questionário, o que nos dá o modelo, a imagem. Esta imagem é uma aproximação do fenômeno que depende do equipamento de interpretação. Este equipamento é o que chamamos de teorias, conceitos, hipóteses, tudo o que já se conhece antes de iniciar a observação. A observação consiste apenas em ajustar a realidade ao que já se sabe. (FREITAS; MOSCAROLA, 2002)

Foi realizado um questionário que segundo GUNTHER (1996) questionário caracteriza-se por uma sequência de questões apresentadas as pessoas, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, outros por escala, quando quantifica respostas. O questionário pode ser aberto, pouco não estruturado, fechado ou estruturado. Nesse caso foi realizado um questionário estruturado. Para esse questionário os pontos a serem tratados são:

- Conhecimento dos vendedores e consumidores a respeito do CDC
- Reconhecer se o CDC está sendo executado da maneira correta
- Avaliar a normatividade de práticas abusivas

Através dos métodos de pesquisa apresentados, procurou-se demonstrar maneiras de se realizar uma investigação de maneira prática e eficaz. As técnicas de análise de dados, ainda que tratadas não tão especificamente, mostram que é possível, com o auxílio de uma ferramenta estatística eficiente e de fácil utilização, se busca procurar informações consistentes através do questionário que possam trazer respostas ágeis a muitos questionamentos que surgem no dia-a-dia de uma organização ou sociedade assim como no trabalho do pesquisador (FREITAS; MOSCAROLA, 2002)

### **3.4 Pesquisa e coleta de dados**

A pesquisa em si foi realizada, de forma on-line, por meio de um questionário, feito na plataforma do Google Forms com 11 perguntas. Após produzido, o questionário foi enviado as pessoas através de plataformas digitais com Instagram, Facebook e LinkedIn e no aplicativo de conversas WhatsApp (VERGARA, 2016).

Analisando os dados obtidos pelo Google Forms, quase todos os gráficos foram repassados diretamente para a pesquisa. Para fazer o Gráfico 9, todos os dados foram baixados para uma planilha Excel, e foi feito um novo gráfico com as informações da pergunta para restringir os respondentes da Pergunta 8 para facilitar a visualização dos que não estavam enquadrados como “Não fornecedores de serviços”

## 4.Resultados e Discussão

Esta parte da pesquisa procurou apresentar a pesquisa a respeito do conhecimento da população sobre o CDC e discutir os resultados do questionário, de modo que o resumo dos dados se relacione com os artigos científicos e pontos assegurados pelo CDC. Além disso serão apresentadas explicações para resultados, as principais conclusões da pesquisa e o significado de toda a conclusão desse trabalho.

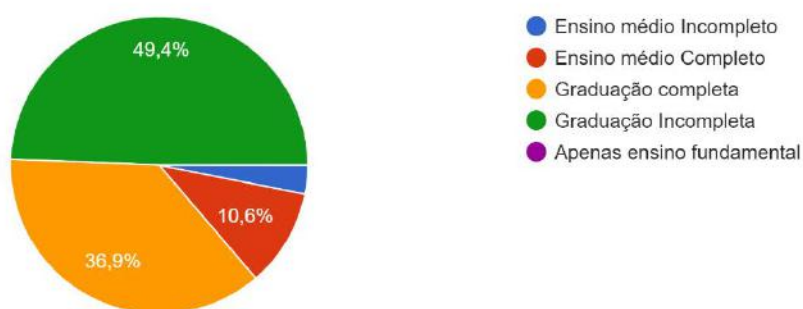
### 4.1 Percepção própria dos indivíduos quanto ao conhecimento do CDC

Dentro do contexto de análise, foi perguntando inicialmente a respeito do nível de escolaridade. 49,4% dos respondentes possuem graduação incompleta, considerando que boa parte irá concluí-la e 36,9% já possuem graduação completa. Portanto, estatisticamente a amostra da pesquisa possui uma maior formação acadêmica do que a população brasileira em geral. IBGE constatou em 2019 que, 46,6% da população de 25 anos ou mais de idade estava concentrada nos níveis de instrução até o ensino fundamental completo ou equivalente; 27,4% tinham o ensino médio completo ou equivalente; e 17,4%, o superior completo

Gráfico 2: Pergunta 2, seção 1 – Questionário

Qual é o seu nível de escolaridade?

160 respostas



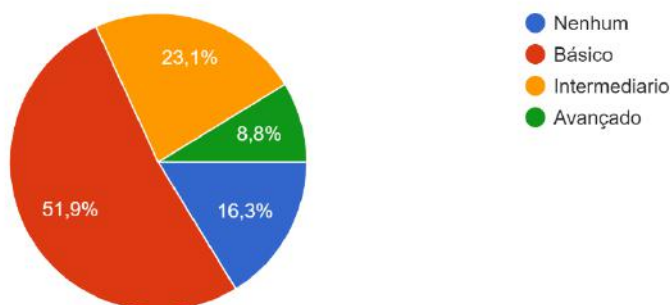
Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

Apresentado a formação dos respondentes, foi perguntado o quanto as pessoas creem que conhecem o Código de Defesa do Consumidor. 51,9%, ou seja, mais da metade avaliou que possui um conhecimento básico do CDC e 16,3% não possui nenhum conhecimento. Apenas 8,8% afirmam ter um conhecimento avançado a respeito, 23,1% um conhecimento intermediário.

Gráfico 3: Pergunta 3, seção 1 - Questionário

Qual o nível de conhecimento você crê que possui dos seus direitos e deveres assegurados pelo CDC?

160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

Pode-se dizer que fornecedores e consumidores que possuem um conhecimento básico ou não possuem nenhum conhecimento entram em um contexto de vulnerabilidade. Por sua vez a vulnerabilidade é de certa forma inseparável da própria condição de consumidor, todos as pessoas sem conhecimento do CDC são vulneráveis. Apresenta-se disposta no inciso I do artigo 4º, o qual estabelece o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Esta premissa de vulnerabilidade dos consumidores pode ser potencializada, atribuindo-se aspectos ainda mais sociais e humanistas a certos grupos de consumidores. Além disso, os quais assumem a condição de hiper vulneráveis. Podem se destacar tais como idosos, crianças, deficientes mentais, analfabetos, mostram-se ainda mais expostos aos perigos nocivos de determinados produtos, tipos de serviços, dependência de serviços e às práticas de relações de negócios realizadas pelos fornecedores, merecendo proteção especial de modo a se manter o equilíbrio pretendido do CDC. (SCARPETTA; EFING, 2015).

A partir da baixa pesquisa por informações do CDC. Pode-se interpretar que os casos como de propagandas que se valeram da tendência a pensar conforme modelos mentais para atrair o consumidor com algo reputado vantajoso – liquidação, prêmio –, mas que frustraram essa expectativa de forma abusiva. Ainda a corroborar que o legislador reconhece os percalços na tomada de decisão pelo consumidor, a Lei n. 8.078/1990 veda a colocação no mercado de consumo de produto ou serviço que o fornecedor sabe ou deveria saber apresentar “alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança” (art. 10 do CDC). É de conhecimento geral que no ramo do direito, um grande empecilho na execução correta é a avaliação de riscos,

realizada com base em informações de validade limitada, processadas segundo regras que procuram resolver problemas ou fazer julgamentos de uma maneira mais rápida e eficiente. (OLIVEIRA; STANCIOLI, 2020)

Conhecimento de conceitos básicos são de vital importância para manutenção dos direitos humanos nas relações comerciais. O CDC procura proteger as pessoas não somente em elementos materiais acerca de produtos danificados, mas também para substituições e falta de execução correta de contratos tanto para produtos, quanto para serviços. O Código ainda assegura proteção especial às crianças, idosos, natureza, e proteção à vida e segurança comercial. Garante a reparação de danos materiais, mas principalmente morais, ao mesmo tempo que protege individualmente os consumidores e os próprios fornecedores. (SCARPETTA; EFING, 2015).

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor é classificado pela maioria da doutrina brasileira como uma norma de ordem pública, o que significa que a sua observância é obrigatória, ou seja, conhecer mesmo que basicamente suas leis e exigências, é tanto responsabilidade do estado propagar, como a fornecedores que detêm seu conhecimento. Por isso, ambas as partes não podem dispensar direitos, tendo em vista que se trata de uma norma que se torna obrigatória, de maneira coercitiva, mesmo que traga um constranger a vontade do indivíduo a que se aplica. Neste sentido, não poderiam as instituições financeiras, em especial os bancos, deixarem de aplicar em qualquer hipótese os institutos previstos no Código de Defesa do Consumidor. (FERNANDES; LIMA, 2018).

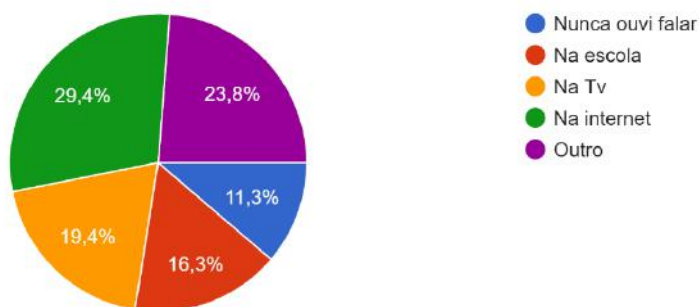
#### **4.2 Contexto da divulgação do CDC dentro da sociedade brasileira**

Posteriormente buscou-se avaliar o nível de conhecimento das pessoas a respeito do CDC, foi procurado entender se as pessoas já ouviram falar sobre o Código, e se sim por qual meio lhe foram informados a respeito de sua existência. Essas duas perguntas procuraram saber por qual meio descobriram o CDC e o se as pessoas já consultaram algum advogado ou utilizar o serviço de atendimento do PROCON. No contexto do CDC ser algo de vital importância para sociedade em si, cerca de 11,3% dos respondentes nunca ouviram falar sobre, 29,4% ouviram falar através da internet e 19,4% pela televisão. Apenas 16,3% das pessoas souberam através da escola, mostrando que não é um assunto tão propagado no contexto educacional brasileiro.

Gráfico 4: Pergunta 4, seção 1 - Questionário

Por qual meio você soube da existência do CDC?

160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

Ademais, foi perguntado para os respondentes se já presenciaram alguma aula, curso ou algo similar a respeito de questões básicas dos direitos do consumidor, 55,6% responderam que não. Isso mostra claramente uma falta de propagação de veículos públicos a respeito do CDC, e dos próprios fornecedores de serviços, incluindo serviços estatais de informar os direitos do consumidor. O CDC é documento que tem como uma das funções em impor deveres de informação aos fornecedores de produtos ou serviços, com escopo de municiar os consumidores para que façam melhores escolhas. O art. 52, que impõe deveres de informação específicos no fornecimento de produtos ou serviço com concessão de financiamento ao consumidor (preço montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros, acréscimos, número e periodicidade das prestações, soma total a pagar, com e sem financiamento) (STANCIOLI e OLIVEIRA, 2020, p. 67).

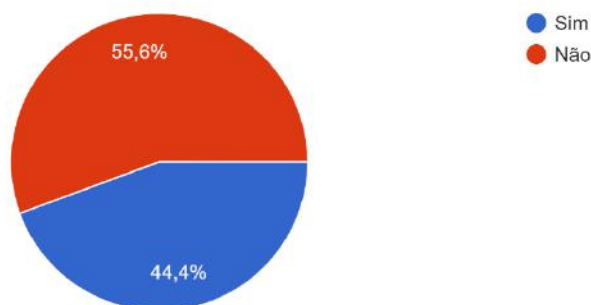
Dentro dos conceitos básicos do CDC podemos destacar o Art. 6º que especifica claramente a respeito da transparência da informação para o consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)

Gráfico 5: Pergunta 5, seção 1 - Questionário

Você já presenciou em alguma aula, curso, propaganda ou algo similar que fale, mesmo que basicamente dos direitos protegidos pelo CDC?

160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

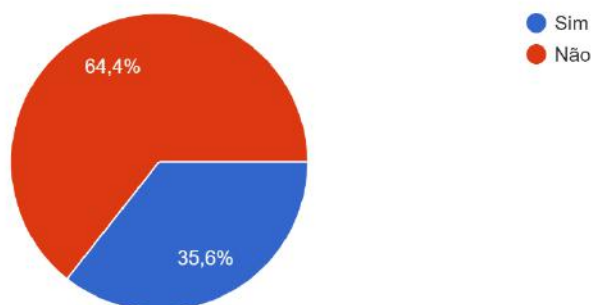
De fato, a disponibilização de informações pela internet, que segundo o Gráfico 4 é por onde a maioria dos respondentes conheceram o CDC, pode proporcionar aos consumidores melhores condições para auxiliar em suas escolhas e conscientizar a respeito de um produto ou serviço. Entretanto, reforça a necessidade de proteção aos riscos peculiares principalmente na omissão ou excesso de informações transmitidas ao consumidor, bem como a utilização de seus dados pessoais sem consentimento. Por isso, o auxílio de informações diretamente ligadas ao Estado brasileiro se torna insubstituível para a vigência correta do CDC.

Seja pelos Procons estaduais, Ministério Público, ONG's, instituições privadas, sites, ou mesmo pela ação do poder Estatal, o importante a se destacar é que o Código de Defesa do Consumidor criou elementos para permitir que estes agentes, seja público ou privado atuem em benefício dos consumidores, demonstrando assim a que a lei não deve ser apenas teórica e utópica, mas passível de ser colocada em prática, sempre tendo como principal finalidade atender as necessidades sociais do Estado e dos cidadãos do Código e seu alcance e papel social no dia a dia de todos. Seus efeitos, além de permitirem maior harmonia entre consumidores e fornecedores, possibilitam o próspero desenvolvimento social das pessoas, que além de serem indivíduos, são consumidores. (SCARPETTA; EFING, 2015).

Gráfico 6: Pergunta 6, seção 1 - Questionário

Você já utilizou o serviço de atendimento do Procon ou consultou algum advogado sobre o CDC para resolver algum problema relacionado ao exercício do CDC?

160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

No gráfico 6, busca-se saber se os respondentes já consultaram informação a respeito do CDC através de um advogado ou pelo PROCON. Obteve-se o resultado de que 64,4% dos respondentes nunca buscaram se informar a respeito de seus direitos como consumidores mesmo no gráfico 3 mostrando que apenas 16,3% das pessoas não possuem nenhum tipo de conhecimento a respeito do CDC.

Apesar da chamada Lei do SAC, o Decreto n. 6.523, de 31 de julho de 2008, os problemas certamente persistem até os dias atuais. Os atendimentos a consumidores por telefone, não raramente, disponibilizam canais de comunicação, que, em tese, teriam a função de sanar os problemas decorrentes da relação de consumo, tanto para defeitos de produtos, ou práticas abusivas ou mesmo do mau uso dos produtos e serviços. Porém, pelo Gráfico 6, pode-se dizer que esse mecanismo de conhecimento e reclamação, principalmente por parte do PROCON, por ser um serviço gratuito não está sendo aproveitado como poderia ser. (GERAIGE; COSTA, 2015).

#### 4.3 Análise e comportamento dos fornecedores de serviços a respeito do CDC

Inicialmente no século 20, ainda que o êxodo rural iniciasse sua trajetória hoje predominante, os cidadãos conduziam sua vida dentro de uma relação mais pessoal e artesanal entre os fornecedores de produtos e serviços no comércio brasileiro. Entretanto, os fornecedores representavam apenas uma pequena influência na subsistência dos cidadãos, e o Direito também pouco dispunha a respeito das relações de consumo. (SCARPETTA; EFING, 2015). Sobre o conceito da palavra fornecedor o Art. 3º do CDC nos explica que:

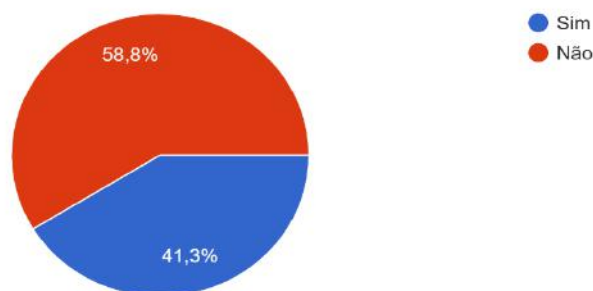


“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Ao tratar de um setor específico da sociedade, foram realizadas duas perguntas focadas em fornecedores de serviços, inicialmente perguntando se o indivíduo trabalhava fornecendo algum tipo de serviço 41,3% dos respondentes são fornecedores de serviços. Nesse contexto uma outra pergunta foi feita perguntando se os fornecedores de serviços fazem o uso de consulta do CDC com frequência. Juntamente foi colocada uma opção de “Não sou fornecedor” no qual 60% pessoas colocaram, foi uma pergunta que buscou exclusividade as pessoas que de fato deveriam consultar o Código com uma certa frequência.

Gráfico 7: Pergunta 7, seção 1 - Questionário

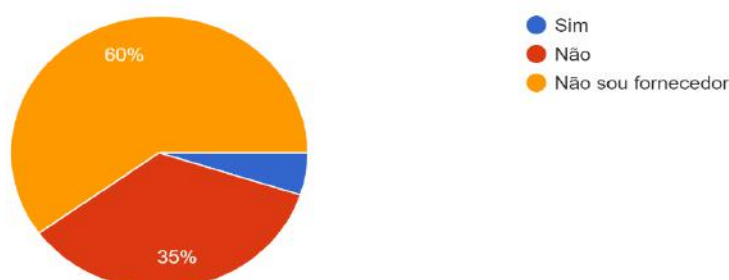
Vc trabalha fornecendo algum tipo serviço?  
160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

Gráfico 8: Pergunta 8, seção 1 - Questionário

Caso você seja um fornecedor de serviços ou de algum produto, você faz uso do CDC com frequência?  
160 respostas

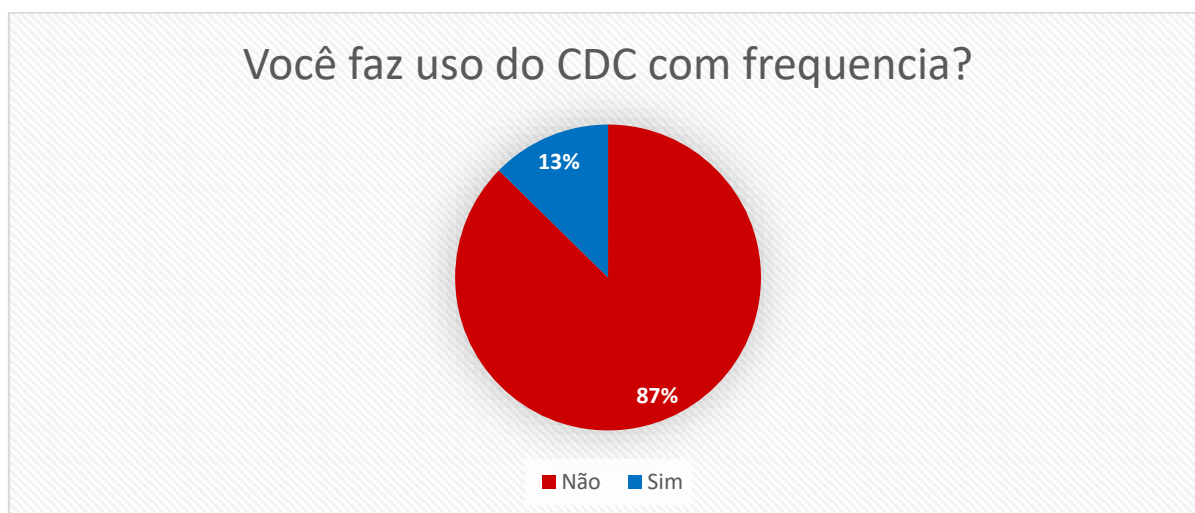


Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

Nem sempre existiu na legislação brasileira normas que abordassem sobre a proteção ao consumidor para com abusos ou injustiças praticadas pelo fornecedor, ou ainda, normas que regulassem de forma específica a relação de Quem compra, adquire ou realiza o pagamento por bens e serviços, de modo a tornar possível a sua identificação e diferenciá-la de outras relações jurídicas como a relação comercial ou civil, já que a relação diretamente ligada ao consumo necessita de regras de natureza jurídica próprias. (FERNANDES; LIMA, 2018)

Editando o gráfico e contabilizando apenas aqueles que são fornecedores de serviços, o gráfico abaixo mostra que 87% dos fornecedores afirmaram não consultar o CDC com frequência, algo que está diretamente relacionado com o Gráfico 6 que demonstra que a maioria dos respondentes, não só fornecedores, nunca consultaram um advogado ou o PROCON a respeito do CDC. Assim como no Gráfico 5, em que a maioria nunca possuiu nenhum tipo aula, propagando ou algo similar a respeito do Código.

Gráfico 9: seção 1 - Questionário



Fonte: Elaboração Própria

Diante da atual situação do país, onde a cada dia vem sendo descobertos novos casos de condutas irregulares por parte de grandes autoridades públicas ou no segmento privado, o tema da ética vem sendo cada vez mais debatido e valorizado, devendo haver o seu estudo e aplicação por todos aqueles que atuam no mercado brasileiro, principalmente por parte das instituições privadas. (SCARPETTA; EFING, 2015). O termo ética possui várias definições, porém Motta (1984) aborda que é possível definir ética como: "O agrupamento de valores que um ser possui

e que passam a orientá-lo diante das relações sociais as quais este irá vivenciar, visando sempre comportar-se de modo a resguardar o bem-estar social`.

Porém, o Gráfico 9 pode demonstrar que fornecedores de serviços, assim como os consumidores e a sociedade brasileira em geral, não detém o conhecimento e reconhecem a importância necessária de saber a importância de se realizar a consulta frequente do Código de Defesa do Consumidor dentro das relações comerciais. Além disso, esse dado pode demonstrar também que muitos fornecedores

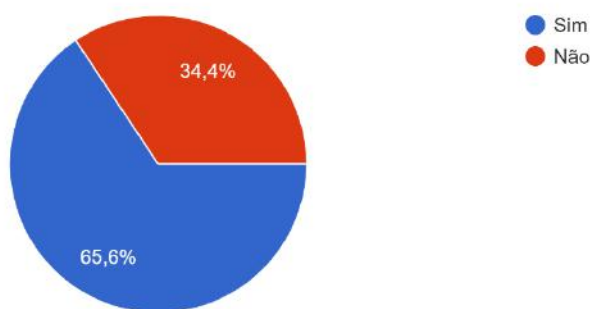
#### 4.4 Percepção e conhecimento dos indivíduos a respeito de práticas abusivas

As duas últimas perguntas da seção estão diretamente relacionadas com todos os gráficos até agora, pois foi perguntado especificamente a respeito de práticas abusivas na qual o CDC protege o consumidor legalmente. O gráfico 3 mostrando que o conhecimento a respeito do CDC não seja tão alto, foi perguntado em um aspecto geral se algum fornecedor ou consumidor não cumpriu algum direito assegurado pelo CDC na qual a pessoa tenha conhecimento. 65,6% disseram que sim.

Gráfico 10: Pergunta 9, seção 1 - Questionário

Já houve alguma situação em que algum fornecedor ou consumidor não cumpriu com algum direito assegurado pelo CDC que você tenha conhecimento?

160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

Posteriormente foi perguntado de maneira mais específica a respeito de uma prática muito comum de comerciantes brasileiros. Essa prática é de que comerciantes se recusam a receber pagamento através de cartão para produtos de baixo custo, 56,9% dos respondentes disseram que isso já aconteceu com eles. Além disso alguns estabelecimentos ainda exigirem essa prática abusiva um valor mínimo para aceitarem o pagamento mediante cartão – seja de

crédito ou débito – a conduta é proibida por lei. O Procon-SP orienta os consumidores a denunciarem a prática.

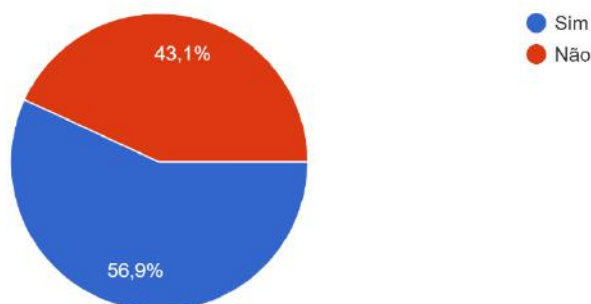
O Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal 8.078/90 – estabelece que tanto o fornecedor de produtos quanto de serviços não pode exigir que, para comprar um item, o consumidor seja obrigado a levar outro; também não pode, sem justa causa, impor limites quantitativos. A prática é abusiva e está sujeita à aplicação de penalidade.

“Nos últimos anos as compras com cartão estão se popularizando, muitos consumidores já nem andam mais com dinheiro em espécie e usam o chamado ‘dinheiro de plástico’ em praticamente todas as compras – pela praticidade e também pela agilidade na operação”, afirma *Fernando Capez, diretor executivo do Procon-SP*. “Se o estabelecimento exigir um valor mínimo para compras através de cartão, registre uma reclamação no nosso site e denuncie essa prática abusiva”, *conclui*.

Gráfico 11: Pergunta 10, seção 1 - Questionário

Uma prática abusiva muito comum é de que comerciantes recusam a receber cartões para produtos de baixo custo, isso já ocorreu com você?

160 respostas



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário

A violação de valores e princípios éticos exigidos no Código de Conduta das Instituições Financeiras, pode ser relacionada com as práticas abusivas previstas no CDC. Importante destacar que na sociedade brasileira atual a oferta de crédito e de débito além de demais serviços fornecidos pelas instituições financeiras aumentou de forma generalizada e com facilidades cada vez maiores para a possuíram esse serviço, o consumidor acaba por aderir a estes serviços de boa-fé ou por ignorância, sem averiguar detalhadamente as disposições contratuais na qual ele acabou de passar. (FERNANDES; LIMA, 2018)

Além disso, esse dado pode demonstrar também que muitos fornecedores podem estar agindo de má fé devido ao claro desconhecimento de consumidores a respeito do CDC. Mesmo que o Gráfico 10 demonstre que 65,6% já passaram pela situação de algum consumidor ou fornecedor ter desrespeitado o CDC, pode ser que alguns desses casos sejam descobertos depois que alguma prática abusiva seja realizada por alguém.

Preocupantemente é que muitos consumidores que dependem de serviços básicos sejam vistos por seus fornecedores como seres sem importância, por não possuírem o devido conhecimento a respeito de seus direitos. Em razão da dependência de certos produtos e serviços, a ociosidade de fornecedores acaba por ferir não somente direitos dos consumidores, mas também direitos humanos. Por isso a aplicabilidade dos direitos dos consumidores, juntamente com trabalho das instituições estaduais, também garante a efetivação dos direitos humanos. (SCARPETTA; EFING, 2015)

## 5 Considerações finais

O Código do Consumidor existe para servir e auxiliar as relações comerciais de fornecedores e consumidores, e a propagação do conhecimento de suas leis e exigências são fundamentais para um estado democrático de direito como o Brasil. A baixa propagação de suas leis, pode estar diretamente relacionada a um certo descaso do Estado brasileiro para propagar suas informações, visto que apenas uma pequena parcela das pessoas aprende a respeito do CDC nas escolas sendo que alguns nem sabem de sua existência, e mesmo alguns que sabem, não possuem nenhum conhecimento a respeito.

Pode se destacar que segundo o CDC, ele reconhece o consumidor como a parte mais vulnerável da relação de consumo, de forma a garantir a uniformidade entre as partes. Assim, entender a vulnerabilidade do consumidor, que pode ser tanto técnica, pessoal, econômica ou jurídica, é pressuposto para a aplicação das normas que protejam ambas as partes na relação comercial. Por isso, a existência do PROCON é tão importante para essa relação, mesmo não tendo o devido amontoado de consultas a respeito de cada direito que um cidadão possui.

Dentro do contexto dos fornecedores, muitos deles não consultam o Código com frequência, o que naturalmente pode indicar uma falta de conhecimento da população em geral sobre seus direitos. Nesse caso inclui-se também os próprios fornecedores por também serem consumidores mesmo que aos fornecedores são impostas responsabilidades sociais maiores nos deveres de informação, de transparência e de igualdade, ou seja, pode se dizer que eles possuem uma responsabilidade maior a respeito das relações contratuais. Ademais esses dados podem indicar uma ação de má fé por parte dos fornecedores de serviços a respeito do desconhecimento existente no Brasil sobre o CDC, nesse caso se a pessoa possui um bom conhecimento do Código é obrigação social o fornecedor exercer a lei da maneira correta de modo ensinar também o consumidor a respeito de seus direitos.

Esse tipo de estudo como muitos outros podem evidenciar problemas muito maiores e muito mais complexos do Brasil, seja político, econômico ou educacional, mesmo que boa parte dos indivíduos questionados possuem uma formação educacional maior do que a média brasileira, e ainda assim não possuem um bom conhecimento a respeito do CDC. Com isso, só podemos evidenciar o descaso do Estado brasileiro com o sistema educacional público, e com os alunos em si, principalmente aqueles de baixa renda que muitas vezes não conseguem estudar por necessidade de iniciar a trabalhar mais cedo do que deveria, para auxiliar no sustento da família.

## Referencias

ANDRADE, A. M. A.; GOSLING, M.; LIMA, G. C. O. A Responsabilidade Social dos Bancos No Brasil. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, v. 5, n. 3, p. 168-182, 2011.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

CARDOSO, Renato César; HORTA, Ricardo de Lins e. Julgamento e tomada de decisões no direito. In: MALLOY-DINIZ, Leandro Fernandes; KLUWE-SCHIAVON, Bruno; GRASSI-OLIVEIRA, Rodrigo (org.). Julgamento e tomada de decisão. São Paulo: Pearson Clinical Brasil, 2018 p. 143-168

CORTESE, R. D. M. *et al.* Reflexões sobre a proposta de modificação da regulamentação de rotulagem de alimentos transgênicos no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**. Florianópolis,, 2021

DURAND, J. C.; GOVEIA, M. A.; BERMAN, G. Patrocínio Empresarial e Incentivos Fiscais à Cultura no Brasil: Análise de uma Experiência Recente. **Revista de Administração de Empresas**, RAE, São Paulo, V. 37, n. 34, p 38 – 44, 1997.

FARAH, Eduardo Teixeira. A disciplina da empresa e o princípio da solidariedade social. In: MARTINS-COSTA, Judith. (Org.). A reconstrução do direito privado: reflexos dos princípios, diretrizes e direitos fundamentais constitucionais no direito privado. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, p. 662-714, 2002.

FERNANDES W.; LIMA G. A relação entre o código de defesa do consumidor (cdc) e a ética nas instituições financeiras: o que é de fato praticado: Case report. **J Business Techn**. 2018; p.166-179

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa e dados. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-30, jan./jun. 2002. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 6 mar. 2022.

FREITAS, Henrique. et al. O método de pesquisa survey. Revista de administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2020. Disponível em:

[http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitashenriquerausp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerausp.pdf) . Acesso em: 26 jan. 2022.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes. cap. 3, p. 64-89, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29, 1995.

GOMES, D. V. Função Social do Contrato e da Empresa: aspectos jurídicos da responsabilidade social empresarial nas relações de consumo. **Desenvolvimento em questão**. Caxias do Sul. n. 7, p. 127-152, 2006.

GERAIGE, Z. N.; COSTA, K. N. A Eficácia do Código de Defesa do Consumidor em Face do Tratamento Diferenciado aos Consumidores na Fase Pós-Venda, por Parte dos Serviços de Atendimento ao Consumidor. **Seqüência**. Florianópolis, n. 71, p. 221-238, 2015

GUNTHER, **Psicologia: Teoria e Pesquisa** Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Conheça o Brasil - População EDUCAÇÃO. 2019. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317educacao.html#:~:text=Tamb%C3%A9m%20em%202019%2C%2046%2C6,4%25%2C%20o%20superior%20completo>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

MOTTA, Nair de Souza. Ética e vida profissional. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1984.

OLIVEIRA, L. J. D.; STANCIOLI, B. S. NUDGE E INFORMAÇÃO: A tomada de decisão e o homem médio. **Revista Direito GV**. São Paulo. v. 17, v. 1, 2021.

ORIENTA, Procon. Noções básicas sobre: Direitos do Consumidor. **Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor — Procon-SP**, 2020.

PROCON SP. **Exigir valor mínimo para pagamento com cartão é proibido**

2021. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/exigir-valor-minimo-para-pagamento-com-cartao-e-proibido/>> . Acesso em: 01 jun. 2023.

SCARPETTA, J.; EFING, A. C. A RELAÇÃO ENTRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) E A ÉTICA NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: O QUE É DE



FATO PRATICADO. **Revista Direitos Humanos e Democracia**. Editora Unijuí. n. 6, Rio Grande do Sul, jul./dez, p. 136-160, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, cap. 3 p.44-51, 1998.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**. Natal, v. 7, n. spe, p. 79-88, 2002.

Apêndice A: Questionário a respeito doo Conhecimento a respeito do CDC dentro do Contexto de relacionamento entre Fornecedor e Consumidor

Os dados obtidos neste questionário serão objeto de análise da monografia, desenvolvida por José Gabriel Gesualdo Lucio, que será apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). O tema da presente pesquisa, orientada pelo Prof. Margo Sartori, é: “A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DENTRO DO CONTEXTO DE RELACIONAMENTO ENTRE FORNECEDOR E CONSUMIDOR ”; Com o objetivo de avaliar o conhecimento da população brasileira em geral no contexto entre fornecedores e consumidores.

Seção 1 – Questionário

1) Idade

- 18 – 28
- 29 – 38
- 39 – 48
- 49 – 59
- 60+

2) Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino médio Incompleto
- Ensino médio Completo
- Graduação completa
- Graduação Incompleta
- Apenas ensino fundamental

3) Qual o nível de conhecimento você crê que possui dos seus direitos e deveres assegurados pelo CDC?

- Nenhum
- Básico
- Intermediário
- Avançado

4) Por qual meio você soube da existência do CDC?

Nunca ouvi falar

Na escola

Na Tv

Na internet

Outro

5) Você já presenciou em alguma aula, curso, propaganda ou algo similar que fale, mesmo que basicamente dos direitos protegidos pelo CDC?

Sim

Não

6) Você já utilizou o serviço de atendimento do Procon ou consultou algum advogado sobre o CDC para resolver algum problema relacionado ao exercício do CDC?

Sim

Não

7) Você trabalha fornecendo algum tipo serviço?

Sim

Não

8) Caso você seja um fornecedor de serviços ou de algum produto, você faz uso do CDC com frequência?

Sim

Não

Não sou Fornecedor

9) Já houve alguma situação em que algum fornecedor ou consumidor não cumpriu com algum direito assegurado pelo CDC que você tenha conhecimento?

Sim

Não

10) Uma prática abusiva muito comum é de que comerciantes recusam a receber cartões para produtos de baixo custo, isso já ocorreu com você?

Sim

Não