

A RELAÇÃO CONSUMERISTA E A POSTURA DO GESTOR NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

CÁSSIA DANTAS NERES¹

RESUMO

O presente artigo relata sobre o tema da relação consumerista e sua importância dentro da organização, tema a qual compete o gestor ter ciência de uma noção jurídica sobre o assunto, o objetivo foi mensurar que compete ao gestor, ter uma base do Código de Defesa do Consumidor, como específicos, mostrar que na ausência do conhecimento do CDC, pode trazer inúmeros prejuízos para a organização, tanto em razão do que tange a oferta, publicidade, enquanto, a responsabilidade, conforme prevê o Código, há iniciar com uma responsabilização consumerista. Para tanto, o método escolhido foi bibliográfico. Após a análise do assunto, observou-se que o assunto, ainda é pouco explorado, todavia, é necessária aplicação de medidas coerentes, a iniciar como por exemplo um curso de noções gerais, já que, é obrigatório o exemplar nos estabelecimentos comerciais.

PALAVRAS-CHAVES: Organização; Noção Jurídica; Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This article reports on the topic of the consumerist relationship and its importance within the organization, a theme that the manager is responsible for being aware of a legal notion on the subject, the objective was to measure that it is up to the manager, to have a base of the Defense Code of the Consumers, as specific, show that in the absence of knowledge of the CDC, it can bring countless losses to the organization, both due to the offer, advertising, while responsibility, as provided by the Code, must start with consumer responsibility. For that, the method chosen was bibliographic. After analyzing the subject, it was observed that the subject is still little explored, however, it is necessary to apply coherent measures, starting as for example a course in general notions, since it is mandatory to copy in commercial practices.

KEYWORDS: Organization; Legal Notion; Consumer Protection Code.

¹ Graduada em Gestão Hospitalar pelo: IFRR; e Bacharel em Direito pela: Faculdades Cathedral.
cassia_dantasneres@hotmail.com.

1.INTRODUÇÃO

É muito comum, encontrar uma Cartilha do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no estabelecimento comercial, para informar aos clientes, os seus respectivos direitos, até porque passou a ser obrigatório com a Lei 12.291 de 2010, porém, na maioria das vezes o gestor, não tem nenhum conhecimento jurídico, e ter base jurídica consumerista, faz total diferença para a organização, além do mais, passa credibilidade ao cliente.

O presente artigo, tem por objetivo geral, mensurar que compete ao gestor, ter uma base da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 e sua aplicabilidade dentro do estabelecimento comercial, como específicos, mostrar que na ausência do conhecimento do CDC, pode trazer inúmeros prejuízos a organização, a iniciar com uma responsabilização consumerista, também é necessário ter conhecimento dessa lei em relação à oferta e publicidade.

Um dos fatores que chama atenção, ligado a esse contexto são os pilares da oferta e a publicidade, assunto esse que envolve o composto mercadológico de marketing ou marketing mix, denominado de 4 P's, (produto, promoção, praça e preço), comentado por Kotler (2012), vem auxiliando as empresas de forma eficaz para a implementação das estratégias, e no alcance dos objetivos organizacionais.

Portanto, reconhecer a junção desses requisitos, é primordial, pois, torna célere a efetividade do serviço organizacional, ou seja, o Código de Defesa do Consumidor, é o norte que proporciona equilíbrio nas relações jurídicas de consumo, e, uma organização, tendo uma base, e, trabalhando com a fonte jurídica, só tem a ganhar.

Feitas essas considerações, é dizer que, o Código de Defesa do Consumidor traz informações muito relevantes para o fornecedor como pessoa jurídica, há mencionar sobre sua responsabilidade, pois, tanto o produto ou seu serviço recair sobre a temática desenvolvida pelo gestor da organização, ou seja, se o cliente ao adquirir um produto ou serviço que trouxe um dano a ele, tem o direito de reivindicar sobre o mal funcionamento, e, uma vez, aquele gestor que sabe o que o CDC preleciona, certamente será mais fácil o acordo, tendo uma noção jurídica do direito do consumidor, ou até mesmo, conhecendo as diretrizes, poderá ver o erro antes de existir.

Acerca do tema em apreço, analisar o comportamento do consumidor, também é de suma importância, pois a empresa vai oferecer aos seus clientes os melhores produtos e serviços, bem como melhorar nos resultados em serviços e também nos produtos, e conseqüentemente terá mais vendas e, por fim mais lucro, objetivando assim a fidelização dos clientes.

2. APONTAMENTOS SOBRE O MIX DE MARKETING NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Entende-se como Mix de marketing é o grupo de variáveis controladas que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado direcionado, tem por objetivo atender o mercado-alvo, ou seja, os clientes. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação). Esses termos vêm do inglês *product, price, place and promotion*.

- **Produto**

No dizer sempre expressivo de Cobra (1997, p. 28) “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos dos seus consumidores”. O cliente sempre está à busca de inovações no mercado, por isso a equipe de marketing deve elaborar alguns aspectos de estratégias para atrair o cliente na compra.

Segundo Las Casas (2019, p. 200) afirma que “um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva”. Isso ocorre pelo fato do cliente ser atraído pela aparência física. “Considerado no ponto de vista do marketing, produto é tudo aquilo que pode satisfazer os desejos e necessidades de um cliente. Também se pode chamar o produto de oferta ou solução.

Quando o assunto, envolve clientes, que no caso são os consumidores, é necessário que há organização desenvolva uma estratégia de marketing eficiente, mas, deve levar em conta que o marketing:

Não constitui um salva-vidas para produtos ou serviços. Ele tem um caráter muito mais filosófico do que operacional, podendo inclusive ser descartado por empresas que não têm nenhum contato com o consumidor final, mas é fundamental para aquelas que têm no chamado mercado do consumidor final seu *core business*. (ZELA 2002, p.30).

“O produto deve ganhar o reconhecimento do mercado e credibilidade junto aos consumidores” (COBRA e FRANCESCHINI, 2012, p. 36). Portanto, o produto deve ser aquele desejado pelo cliente, estando dentro das suas expectativas, considerando fato principal no processo decisório na compra, por isso, o produto deve priorizar o benefício ao consumidor, já que envolve: design, marca e embalagem, tudo isso, merece o objeto que o cliente está comprando.

- **Preço**

O preço pode ser compreendido com a percepção que o cliente agrega ao produto. Em marketing, a luta não é por oferecer um preço menor, mas por oferecer maior valor ao cliente, ou melhor, relação custo-benefício. Para Las Casas (2004), muitas das decisões das compras são feitas com base no produto.

Interessante, é mencionar que esse requisito, acaba sendo um fator decisivo nos dias atuais, pois envolve um contexto por trás do assunto, em outras palavras, a maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades e ilimitadas, porém recursos de formação eficiente aperfeiçoará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade.

Por isso o preço deve ser certo e deve o valor ser correspondente do produto, já que, a tributação do produto, acaba tornando-o, mais caro, nessa vertente, cabe ao profissional de marketing, as estratégias de flexibilização ao preço, até mesmo no custo-benefício pelo cliente, para que ele compre o produto, porém equivalente ao valor de mercado, nada abusivo, pois o CDC também proíbe tal prática.

- **Ponto**

Também, conhecido como praça corresponde o local onde o produto é vendido (ou comprado), teve essa definição, para continuar com a inicial P do seu equivalente em inglês place. Porém o lugar não se resume apenas ao ponto de venda, mas a toda a logística envolvida no processo do marketing.

- **Promoção**

Ao descrever sobre “promoção” é possível analisar que é uma das ferramentas mais populares da promoção, é a propaganda, e por isso muitas dúvidas surgem sobre a definição, na atualidade existem vários meios de comunicação que possibilitam a organização a propagar sobre o produto ou serviço.

A propaganda não é o único meio do cliente da existência e das vantagens do produto, existem outros mecanismos que possibilita esse processo para força de vendas, o merchandising e as relações públicas, vai desde ao anúncio no ponto de venda até a publicidade.

Relacionando os 4 P's é interessante ressaltar que o foco do marketing é pensar estrategicamente e praticar as estratégias para atrair o cliente para o empreendimento, mas uma coisa é certa; sem inovação ou criatividade é impossível ter sucesso no mercado de trabalho. Enfim, vive-se em um mundo competitivo e nos dias atuais vence aquele que investe melhor nas estratégias de mercado.

Todo esse contexto, é levado em consideração, pois “a relação de consumo é espécie de relação jurídica, e pode ser efetiva ou potencial, mas ambas, são protegidas pelo Código de Defesa do Consumidor, relação de consumo efetiva, que é decorrente da própria contratação, enquanto, que relação de consumo potencial, é a mera oferta do produto, decorrente da publicidade”.²

3. NOÇÕES SOBRE DIREITO DO CONSUMIDOR

“A proteção à relação de consumo remonta à Antiguidade, no Código de Hamurabi já existiam princípios protetores do consumidor, os quais se entendiam pela Grécia Antiga e pela Índia. O despertar para a importância da relação de consumo deu-se nos Estados Unidos por meio dos chamados movimentos frigoríficos de Chicago, no ano de 1891, criou-se a entidade *Consumer's League*, posteriormente evoluída para a *Consumer's Union* nos Estados Unidos.”³

Bolzan (2014, p. 28), explica que:

Com o advento da Revolução Industrial do aço e do carvão houve grande migração da população residente na área rural para os grandes centros urbanos. Este novo contingente populacional começou, ao longo dos tempos, a manifestar ávido interesse pelo consumo de novos produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades materiais. Ante esse novo modelo de sociedade que se formava, os fabricantes e produtores, além dos prestadores de serviços, começaram a se preocupar com o atendimento da demanda que houvera aumentado em seu aspecto quantitativo, mas deixaram para um segundo plano o caráter qualitativo (BOLZAN, 2014, p.28).

“De fato não podemos negar a importância da figura do consumidor na atividade econômica do País, em especial, na do comércio e no serviço. De tal sorte que nos dias atuais, o Direito Comercial tem se voltado para a preservação do consumidor, ou seja, a sua proteção tornou-se um compromisso indissociável ao sucesso das empresas. Isto porque, ao mesmo tempo, que as empresas visam lucro, elas se mostram preocupadas com o consumo dos seus produtos ou serviços, primando pela responsabilidade social, inerente a atividade empresarial nos dias de hoje.

Assim, considerando a importância do consumidor para a atividade econômica do País, a legislação brasileira criou o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), e o

² NEVES, Gustavo. *Passa agora em concursos* 3 ed. São Paulo: Rideel, 2013, p.539.

³ LACERDA. *Passa agora OAB 1ª fase: doutrina simplificada*. 5 ed. São Paulo: Rideel, 2016, p. 1605.

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), os quais têm desenvolvido atividades de análise de produtos lançados para o consumidor, visando sua proteção e a repressão aquelas empresas que não atenderem a legislação pertinente.

No Brasil, o direito do consumidor encontra-se previsto no art. 5º, XXXII, da CF, que diz que o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor, regulado pela Lei nº 8.078/1990”, mas, é importante frisar que desde o final da década de 80, os consumidores já se sujeitavam a vontade dos fornecedores.”⁴

“Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas”. (KOTLER, 2012, p.16), em outras palavras, o cliente é detentor dos seus próprios anseios, certamente buscará o que lhe se agrada, seja no valor do produto, na praça, como também no atendimento ofertado.

Segundo Idalberto Chiavenato, consumidores “São os usuários dos produtos/serviços produzidos pela empresa. Conforme seus produtos/serviços tornam-se mais heterogêneos, tanto mais heterogêneos e diferenciados serão seus clientes”. (CHIAVENATO, 2007 p.79). Sobre a necessidade de satisfazer o cliente, Scaldelai (2016, p.9), aborda que “o bom vendedor estuda o ambiente em que está inserido a fim de levar uma proposta que surpreenda o seu cliente”, “dado o cenário macroeconômico que estamos vivendo, os clientes querem soluções rápidas”. (SCALDELA, 2016, p. 10).

Sem sobre de dúvida, é necessário fortalecer laços com clientes criar sistemas de relacionamentos, pois a partir de então, poderá proporcionar melhorias e retificações nos produtos, com essa visão os clientes comentam o que não lhe agradam, com esse rol de segmentos agregados a organização, é possível acrescentar valor à empresa e ao produto. (COBRA e FRANCESCHINI ,2012).

4. OS STAKEHOLDERS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

É notório, que o mercado de trabalho, está cada vez, mais competitivo, e manter- se nele, está cada vez sendo uma missão difícil, pois, cabe ao gestor enquanto líder inovar diariamente como também satisfazer o cliente, e nesse *know how*, requer esse estudo, baseado no cliente (consumidor).

⁴LACERDA. Gean Carlos. Passe agora OAB 1ª fase: doutrina simplificada. 5 ed. São Paulo: Rideel, 2016, p.1605-1606.

Conforme aduzido anteriormente, equivale dentro da área comercial, o estudo de conhecimento dos stakeholders, já que são eles os interessados da organização, tanto que são eles que viabilizam o cenário de mercado. Extrai-se do escólio de Silva (2016, p. 03), que:

O cenário organizacional é miscigenado por uma gama de atores que se relacionam, chamados stakeholders. Em uma ação de desenvolvimento, os stakeholders pode ser analisado como membro conceitual essencial na análise de relacionamento e poder entre as organizações e os atores com os quais uma empresa está envolvida. (SILVA 2016, p.03).

Camargo (2019), traça um conceito sobre stakeholders, onde elenca que são pessoas que têm interesse na gestão de empresas ou na gestão de projetos, tendo ou não feito investimentos neles, podendo ser: clientes, funcionários da empresa, comunidade, gestores da empresa, entre outros. Porém, há verdade, que esse assunto, não é algo atual já vem debatido desde muito tempo, por exemplo desde 1980 o assunto foi iniciado filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, que firmou que esse entendimento traça uma relação de uma interação do indivíduo com a organização, que acabou sendo, popularmente conhecido como a parte interessada no negócio.

O renomado Idalberto Chiavenato (2007), traça um conhecimento sobre os stakeholders, elencando que os mesmos:

[...] podem estar fora ou dentro do negócio, mas são importantes para que ele seja bem-sucedido. Todos os stakeholders têm de ser contemplados pelo negócio: o cliente, o empregado, o fornecedor, o investidor ou proprietário e a sociedade. A empresa de excelente desempenho deve satisfazer todos os seus stakeholders. No fundo, a empresa significa a conjunção de todos esses stakeholders. Contudo, é sempre o cliente o determinante crítico do sucesso da empresa, conforme ela consegue atender às suas necessidades e aspirações. Todos esses stakeholders devem estar permanentemente engajados no processo de servir ao cliente e serão bem-sucedidos à medida que consigam fazê-lo bem. (CHIAVENATO, 2007, 42-43).

Portanto, é significativo em presumir que a partir desse marco histórico as organizações começaram a preocupa-se com as maneiras empresariais eficientes para obterem melhores resultados na economia. Por, tal vista é dizer que os stakeholders, são os consumidores, uma vez que o consumidor trata-se de uma pessoa física que adquire um produto ou um serviço como destinatário final, *in verbis* art. 2 CDC.

Sobre esse assunto, é importante destacar que “cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num

mundo melhor”. (KOTLER, 2012, p.16). Em suma, são eles os interessados no produto ou serviço de uma organização, e, mediante suas necessidades, buscam um serviço por excelência, almejam, cada vez mais.

Afirma ainda Kotler (2000), se o cliente sair satisfeito, tem grande probabilidade, de se tornar fiel, se uma vez, foi ele bem atendido, levará boas impressões da organização, e, certamente voltará outras vezes. Por isso, compete à organização fortalecer estratégias de marketing afim de que o cliente, volte novamente, sendo, porque aquela determinada organização trabalha em prol do cliente, visando a sua fidelização.

5. PRÁTICAS COMERCIAIS

“A empresa também cumpre outro objetivo indireto, o atendimento das necessidades da comunidade em que está localizada, isto é, o atendimento das necessidades do cliente ou consumidor” (CHIAVENATO, 2007, p.92). Nesse entendimento, é mencionar sobre as práticas comerciais, que é o intermédio da entrega do produto ou serviço ao consumidor, em outras palavras, é dizer que a prática comercial, trata-se do dia de uma empresa, pois, o objeto a ser ofertado, é resguardado pelo presente Código.

O capítulo V envolve o assunto de práticas comerciais, da Seção II e Seção III, mencionam dois requisitos de suma importância para a organização, são elas: oferta e publicidade, e também a propaganda enganosa.

- **Oferta**

A oferta é popularmente conhecida como uma proposta, Neves (2013, p.550), traça o entendimento como “uma manifestação unilateral do fornecedor, veiculada por qualquer meio, visando à destinação de produtos ou serviços, que obriga o fornecedor e integra o futuro contrato a ser celebrado. (Art. 30 do CDC)”. É forçoso salientar que é pela oferta, que o consumidor, adere conforme as características e qualidades do serviço ou produto, ou seja, no mundo tecnológico que vivemos a oferta é traga para otimizar a lucratividade, e os canais de comunicação exercem o mecanismo de busca que fazem total diferença para a instituição.

Em consonância com o atacado, Garcia (2011, p. 152) ainda contextualiza que “A oferta é um veículo que transmite uma mensagem, que inclui informação e publicidade. O fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor é o seu receptor”, a ideia do doutrinador Leonardo Medeiros de Garcia, é que a informação e publicidade, ambas, integram o termo oferta.

Em relação ao mercado, é plausível afirmar que a oferta representa, um conjunto de transações em que há, de um lado, a oferta pessoas ou empresas que desejam vender bens ou

serviços, nem sempre a oferta e a procura são equivalentes ou equilibradas, dentro do mercado a oferta representa, quanto em maior quantidade maior que a sua procura pelos compradores ou consumidores. “O mercado procura quanto os consumidores ou compradores querem comprar mais do que existe em termos de oferta e disponibilidade.” (CHIAVENATO, 2007 p. 74).

Em outras palavras, a oferta é responsável pela venda especial, também pela promoção de vendas, em que é veiculada pelos meios de comunicação da instituição para o público. Como se pode notar, a oferta representa uma menção tanto de produtos, quanto de todas às informações dos serviços, que é aquilo que o cliente busca.

Em linhas gerais, é a finalização daquilo que o cliente almejava, oportuno se torna dizer, que quanto melhor a oferta, resultará em que a empresa alcance resultados mais assertivos na frente.

- **Publicidade**

A publicidade trata-se da atividade profissional das empresas, em que é muito ligada aos produtos ou serviços, pois, é com a publicidade que a dinâmica chega ao consumidor; o assunto é tratado a partir do Art. 36-38 do CDC. Nesse vértice, Garcia (2011, p. 153), explica que:

Toda publicidade veicula alguma forma de informação, mas nem toda informação é publicidade. A informação é mais ampla. Exemplificando, a resposta do gerente do banco ou o preço dado pelo feirante de boca, são informações suficientes para vincular o fornecedor, mas não são consideradas publicidade. (GARCIA, 2011, p. 153).

O ilustre Idalberto Chiavenato (2007), explica que o assunto trás embaraços quando o termo é ligado com propaganda, todavia, ambos são diferentes, a publicidade envolve à divulgação de notícias ou informações sobre os produtos, serviços, pessoas, ideias sem qualquer pagamento por parte do patrocinador, de outro lado a “propaganda é predispor o cliente ou o consumidor em potencial para a compra do produto/serviço anunciado. Para a maioria dos produtos/serviços que são colocados no mercado”, a propaganda tem o objetivo de influenciar o cliente. (CHIAVENATO 2007, p. 215), enfim, a publicidade norteia no poder de escolha da compra.

Na verdade a publicidade é parte da técnica de comunicação, que envolve o conjunto de meios adotados para levar o produto ou serviço ao consumidor; através da publicidade é

fornecido às informações sobre as marcas, companhias e organizações, chegando até o consumidor, fatores esses que presumem na escolha do produto ou serviço.

Fator esse que é relacionado a comunicação, pois, a comunicação, busca atingir uma ação, e envolve um esforço para a realização de um determinado fim e a publicidade está alinhada a esse fator, já que a publicidade tem cunho: político, filosófico, econômico ou social, pois é a partir da comunicação que é anunciado o produto ou serviço da empresa, para fins comerciais, utilizadas para persuadir os consumidores. (COBRA, 2012).

- **Propaganda enganosa**

Quando o assunto, envolve propaganda, é muito comum a verificação negativa, que é a conhecida propaganda enganosa ou propaganda abusiva, portanto, é necessário que as organizações terem total cuidado com esse assunto, pois informação, publicidade, e também a publicidade enganosa, é capaz de levar o consumidor a erro, e, assim há organização, arcará com a total responsabilidade.

Garcia (2011, p. 175), faz uma breve explicação sobre o assunto dentro de uma empresa, em que:

[...] determinada empresa de comunicação pelo fato de haver veiculado, em programa de TV, por intermédio de seu apresentador, propaganda enganosa de empréstimo oferecido por instituição financeira anunciante, que teria descumprido os compromissos assumidos no anúncio veiculado. (GARCIA, 2011, p. 175).

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37 *in verbis*, define o conceito de propaganda enganosa, em que “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. ... § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, 1990).

Nessa vereda, o CDC, identifica a propaganda enganosa, como uma informação falsa, o assunto é muito visto, quando envolve produtos de culinária (fast-food), e produtos pedidos através da internet, já que não é possível comprovar a veracidade dos produtos, a não ser na sua entrega. Tudo isso, implica em prejuízos negativos, já que a propaganda é alma do negócio, ela sendo abusiva além das perdas tragas a instituição também é crime.

Nesse norte, a propaganda deve se positiva, e estudada com base no CDC, assim a instituição terá um nicho de mercado diferenciado, portanto, apesar do marketing e a propaganda serem diferentes, de uma certa forma devem andar juntos, já que o marketing parte de um estudo de uma estratégia de conhecimento aos clientes, e, a propaganda age como

mecanismo (mensagem), de convencimento, por isso, sendo através de um outdoor, anúncio de TV ou publicação de qualquer forma traga, deve ser verídica, e, não enganosa para assim fortalecer a posição do mercado.

6. DISCUSSÃO DA PESQUISA

Sobre o assunto mencionado, é notório que o Código de Defesa do Consumidor, é obrigatório dentro nas empresas, mesmo assim muitos desconhecem sobre os preceitos jurídicos, apenas deixando fechado no estabelecimento comercial cumprindo com a lei.

Um noticiário extraído do Site do Administradores em 2019, trouxe menção que o Código de Defesa do Consumidor, é considerado como divisor de águas, pois as empresas devem atuar dentro da legalidade e não podem violar a Lei de Proteção ao Consumidor, portanto, cabe ao administrador a responsabilidade de estudar e conhecê-lo, pois a partir daí, terá conhecimento, começando adentrar no direito da outra parte aqui denominada como consumidor, ou melhor cliente.

Nesse passo, conhecer o CDC é primordial, na sua falta, como já mencionado os problemas serão negativos, sendo: responsabilização pelos danos, que equivale tanto na esfera cível com criminal; logo, conhecer o CDC é muito válido. As figuras abaixo mostrarão a importância do CDC na empresa, e pontos negativos, por outras não seguir o CDC.

FIGURA 01: Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro, mostra a importância do CDC dentro da empresa.



The screenshot shows the website of the Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro (CRA-RJ). The header includes the CRA-RJ logo and navigation links: Home, Instituição, Registro, Contato, and FAQ. The main content area features a news article with a blue and white image of the CDC booklets. The article text is as follows:

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) completou 29 anos de existência, nesta quarta-feira (11). Ele foi criado para garantir os direitos da parte mais fraca da relação de compra e venda, ou seja, o consumidor. A legislação é 1990, entrou em vigor em 11 de março de 1991 e regula as relações de consumo nas esferas: civil, para definir responsabilidades e procedimentos para a reparação de danos causados; administrativa, a fim de fixar os mecanismos para o Poder Público atuar nas relações de consumo; e penal, determinando novos tipos de crimes e punições para quem não segue a lei.

A advogada Cláudia Souza, membro da Assessoria Jurídica do CRA-RJ, destaca as grandes transformações que ocorreram a partir da implantação do CDC, principalmente porque 'se baseia em princípios que devem nortear as relações, por exemplo o princípio da boa-fé objetiva (artigo 4, III) e o princípio do equilíbrio contratual (artigo 51, IV), dentre outros'.

'Hoje essa legislação é conhecida por todos, existe inclusive a determinação de que os estabelecimentos comerciais coloquem à mostra exemplares do Código. Os consumidores estão mais conscientes e as empresas mais cautelosas. Sempre vale a pena recorrer ao código diante de uma relação de consumo, pois a lei existe para proteger tais relações, independentemente da morosidade da justiça', disse.

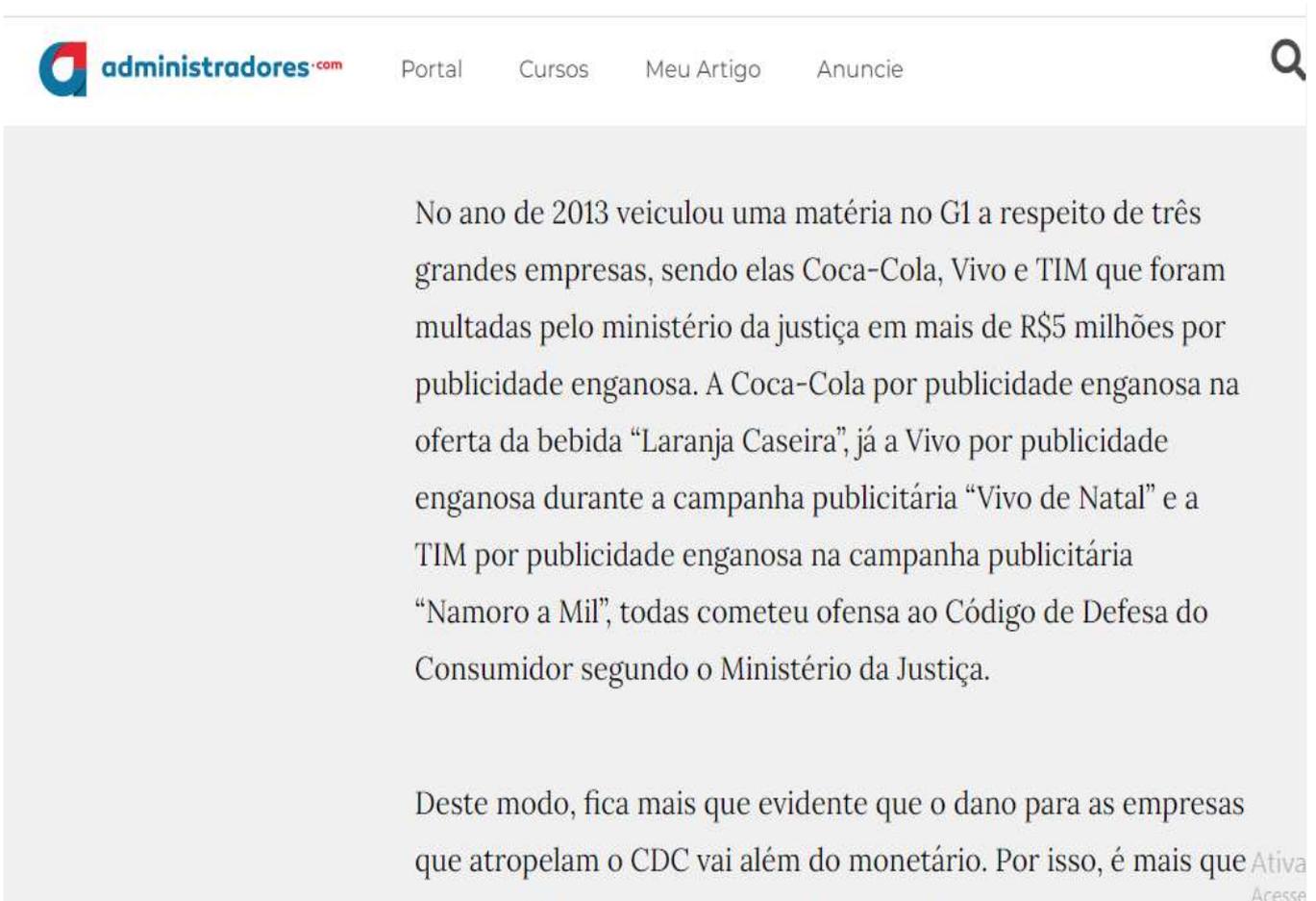
FONTE: Conselho Regional de Administração do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

Esse noticiário encontra-se disponível no site CRA-RJ, onde é possível verificar que o Conselho distribuiu o CDC para os administradores de forma célere, como descreve acima, de uma forma que a informação foi repassada e compartilhada.

Além disso, “se as organizações e os colegas Gestores não tiverem consciência de que seus clientes, fornecedores, stakeholders e interlocutores estão exercendo direito de cidadania também, em suas mais distintas formas, a empresa terá uma visão absolutamente exploratória, sempre querendo ganhar mais dinheiro e de qualquer jeito. Esta postura, certamente, geraria problemas de natureza jurídica, porque o cliente é um cidadão protegido pela Lei, contra certos comportamentos nocivos às relações de compra e venda. Portanto, é imprescindível que um Profissional da Administração que esteja envolvido nesse tipo de relação empresarial conheça o Código de Defesa do Consumidor, não para ser um especialista, mas para saber onde e como a empresa pode andar”.

⁵AMADOR, Josué. Código de Defesa do Consumidor impacta a gestão das empresas, 2019.

FIGURA 02: Empresas tais como: Coca-Cola, Vivo e TIM são multadas por publicidade enganosa.



The image shows a screenshot of a website article. At the top left is the logo for 'administradores.com'. To its right are navigation links: 'Portal', 'Cursos', 'Meu Artigo', and 'Anuncie'. A search icon is in the top right corner. The main content area has a light gray background and contains two paragraphs of text. The first paragraph discusses a 2013 article in G1 about fines for Coca-Cola, Vivo, and TIM for deceptive advertising. The second paragraph states that such fines go beyond monetary damage. A small 'Ativa Acesso' watermark is visible in the bottom right of the text area.

FONTE: Site Administradores, 2019.

Essa reportagem, traz impactos de efeitos negativos, em que grandes empresas, não vincularam a importância do CDC, e, efetivaram a publicidade enganosa, e, como consequência acabou sendo multada.

Através dos dados, fica claro que as empresas citadas acima, por desobedecem ao CDC, tiveram prejuízos monetários, e, além disso, se os administradores tivessem o conhecimento sobre as práticas comerciais, teriam evitados possíveis problemas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todos esses aspectos apresentados, é cediço afirmar que o Código de Defesa do Consumidor, foi criado em prol do consumidor, que é o cliente na relação de consumo, todavia, ele envolve a figura do fornecedor, e, dentro da organização, a empresa também ganha conhecendo às diretrizes, tendo uma visão de futuro, pois estará, antecipando problemas vindouros.

Na relação de fornecedor-cliente é comum nas relações de venda e serviços dúvidas sobre o que pode o consumidor e o fornecedor, logo, o CDC, é uma bússola que define o direito e garantia do consumidor, já que a relação entre empresa-cliente, trata-se de uma interação externa que é o consumidor. É de ser verificar que a empresa busca sempre a satisfação do cliente, já que, como abordado ele é um dos stakeholders, e certamente tendo alguma dúvida, e, um dos representantes da organização, sanar com base nas diretrizes do CDC, certamente será um diferencial.

Seguindo esse preceito, conhecer os pontos fortes como os fracos, faz total diferença, e o gestor adaptando o acesso à informação de forma clara e concisa, capacitando os colaboradores da organização, só tende a ganhar, iniciando pela credibilidade, satisfação do cliente e como consequência à fidelização do cliente. Tenha-se presente, que é essencial que as empresas fornecedoras estejam a par dos seus direitos e deveres, também para com os consumidores, a fim de evitar maiores prejuízos com demandas no Poder Judiciário.

O administrador que conhece e põem em prática aquilo que está expresso no Código, vai estar ciente, sobre os produtos e serviços, e que principalmente devem ser ofertados com qualidade, pois respeitar os direitos básicos do consumidor como proteção da vida, saúde e segurança, são diretrizes defendidas pelo CDC.

Em virtude dessas considerações, se o gestor, enquanto tiver responsável pela instituição saberá que os danos tragos aos clientes, vinculará em indenização, portanto, propagandas enganosas, e também abusivas geram danos, e, como já aqui falado gerará efeito negativos, já que é muito comum atualmente o efeito da mídia e o poder da internet, tanto que através do Site Reclame Aqui, o consumidor pode denunciar a empresa, e, sendo um cliente curioso antes de efetuar uma compra por exemplo: pela internet, observará o desempenho da instituição, bem como se ela preza no que fala, sendo na missão, visão ou valores, e, principalmente se segue em respeito ao consumidor.

REFERÊNCIAS:

AMADOR, Josué. **Código de Defesa do Consumidor impacta a Gestão de Empresas.** Disponível: <https://cra-rj.adm.br/codigo-de-defesa-do-consumidor-completa-29-anos-e-impacta-gestao-das-empresas/> Acesso: 18 de Junho de 2019.

ADMINISTRADORES.COM. **Por que conhecer o Código de Defesa do Consumidor, é importante para o administrador?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/por-que-conhecer-o-c%C3%B3digo-de-defesa-do-consumidor-%C3%A9-importante-para-o-administrador>. Acesso: 18 de Junho de 2019.

BRASIL. **Código e Defesa do Consumidor Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso: 18 de Junho de 2019.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CAMARGO, Robson. **Stakeholders: entenda a grande importância deles no gerenciamento de projetos.** Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-sao-stakeholders-Saiba-tudo-sobre-eles-e-sua-importancia>. Acesso: 04 de Junho de 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4.ed.São Paulo: Atlas: 1997.

_____. FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que faria como gestor de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor, Lei nº 8078/1990.** 5 ed. Salvador: Juspodivm, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10º. ed. São Paulo: Pretince Hall,2000.

_____. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos/casos.** 6. ed. São Paulo: Altas, 2004.

_____. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LACERDA. Gean Carlos. **Passa agora OAB 1ª fase: doutrina simplificada.** 5 ed. São Paulo: Rideel, 2016.

NEVES, Gustavo. **Passa agora em concursos.** 3 ed. São Paulo: Rideel, 2013.

SILVA, Lucas Gomes. **Stakeholders Organizacionais» identificação, classificação e um modelo estratégico de tomadas de decisões.** Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n17/a17v38n17p21.pdf>. Acesso: 05 de Junho.

SCALDELAI, Marcos. **Vendedor Falcão.** São Paulo: Planeta, 2016.

ZELA, Douglas. Noções equivocadas de marketing restringem sua aplicação nas empresas. **Revista FAEBUSINESS.** Curitiba, nº 2, jun. 2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf. Acesso em: 03 junho 2020.