



APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DO EMPREENDEDOR

Alex Cesca da Silva¹
Jéssica Bárbara Waier²
André Roberto Peres³

Data de protocolo: 04/12/2020
Data de aprovação: 04/12/2020

RESUMO

Este documento apresenta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor sob a ótica do empreendedor. O mesmo possui o objetivo de fazer com que o empresário do Mundo atual possa agir de forma legal e assim mantenha sempre a satisfação de seus consumidores. Para que seja possível chegar no objetivo, foi realizado pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo entre os comércios e prestadores de serviço, juntamente com essas pesquisas foi encontrado em porcentagens os comércios que apresentam o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seus estabelecimentos, que detêm o conhecimento do mesmo e da Lei Federal nº 12.291/10 que determina o uso do CDC, fácil acesso a ele e mantendo em local visível para o público. O documento trás consigo Leis que podem estar favorecendo os consumidores e prejudicando os empreendedores, por esse motivo é de mera importância que o empreendedor procure usar o Código de Defesa do Consumidor como um aliado, desde modo seguindo a Lei Federal nº 12.291/10 e sempre se manter atualizado sobre as Leis do CDC e as mudanças. Assim o empreendedor estará evitando conflitos maiores com os seus consumidores e também a multa no montante de até R\$ 1.064,10 (um mil e sessenta e quatro reais e dez centavos) pelo não cumprimento da Lei, e assim, mantendo o maior nível possível de satisfação dos consumidores. Aplica-se o Código de Defesa do Consumidor em profissionais e seus consumidores, em entidades de previdência privado, na relação entre o condomínio é concessionária de serviços públicos e entre outros.

Palavras chave: Código de Defesa do Consumidor (CDC). Lei Federal nº 12.291/10. Empreendedor.

¹ Acadêmico do 8º Período do Curso de Bacharelado em Administração da FAMPER – Faculdade de Ampère.

² Acadêmica do 8º Período do Curso de Bacharelado em Administração da FAMPER – Faculdade de Ampère. ³ Professor Orientador, Bacharel em Direito e Especialista em Direito Público e na Docência do Ensino Superior, Professor da FAMPER – Faculdade de Ampère nos cursos de Administração e Ciências Contábeis.

1 INTRODUÇÃO

O aumento das relações comerciais e a globalização da economia geraram novas oportunidades de consumo em todo o mundo. A velocidade das transformações do mundo empresarial, somadas a volatilidade do mercado cada vez mais competitivo, exigem profissionais de Administração com perfil empreendedor, capacitados a planejar e que estejam aptos a aplicar os seus conhecimentos na busca de soluções de problemas a fim de obter melhor resultado para empresa.

No Mundo empresarial que vivemos no século de hoje, é possível perceber a grande porcentagem de casos que envolvem o Código de Defesa do Consumidor, assim podendo gerar até mesmo uma sensível queda na economia futuramente ante a falta de conhecimento de direitos básicos e essenciais, tanto de empreendedor como de consumidor.

O que muitos não conseguem perceber é que nem sempre o consumidor está com a razão. Normalmente o consumidor está em vantagens diante do caso concreto até mesmo por possuir em seu favor programas como a Secretária Nacional do Consumidor – SENACON.

Com isso para poder entender um pouco mais sobre o Código de Defesa do Consumidor é preciso entender de forma concomitante o Direito Civil.

Afirma o autor Gonçalves (2012), que diferencia o Direito público e o privado da seguinte maneira:

Direito público é o que corresponde às coisas do Estado; direito privado, o que pertence à utilidade das pessoas. Pelo critério adotado, da utilidade ou do interesse visado pela norma, o direito público era o direito do Estado romano, o que dizia respeito aos negócios de interesse deste. O direito privado, por sua vez, era o que disciplinava os interesses particulares, dos cidadãos. (p. 21).

Dando seguimento no que se refere a Direito Público e Privado segundo o autor Gonçalves (2012), não é outro o ensinamento dele, senão:

[...] o direito público vise proteger os interesses da sociedade e o direito privado busque assegurar, integralmente, a satisfação dos interesses individuais, tal critério se mostra insuficiente. Não se pode, com efeito, dissociar o interesse público do interesse privado, como se fossem

antagônicos, mesmo porque, na maioria das vezes, torna-se difícil distinguir o interesse protegido. (p. 21).

Tanto o Direito Público quanto o Privado deve ser visto como um todo segundo o autor Gonçalves (2012), deste modo leciona que:

[...] destacaram-se outros ramos, especialmente o direito comercial, o direito do trabalho, o direito do consumidor e o direito agrário. Integram, hoje, o direito privado: o direito civil, o direito comercial, o direito agrário, o direito marítimo, bem como o direito do trabalho, o direito do consumidor e o direito aeronáutico. Estes últimos, malgrado contenham um expressivo elenco de normas de ordem pública, conservam a natureza privada, uma vez que tratam das relações entre particulares em geral. (p. 22).

Segundo os estudos da autora Garcia (2014), o Direito Civil surgiu no Brasil por volta de 1850 através do Código Comercial que era utilizado para regulamentar as relações mercantis. Porém foi só em 1916 que o Brasil passou a ter um Código Civil.

Logo após passou a ter o Direito Civil e o Comercial, onde acabou sofrendo muitas críticas. Hoje existe um novo Código de Direito Civil que junto trás quatro grandes elementos para se tornar mais forte, são eles:

1. Unificação no plano obrigacional, onde o Direito Civil e o Comercial devem ser trabalhados juntos;
2. Publicização de Direito Civil, que tem a função de cuidar dos contratos sociais;
3. Constitucionalização do Direito Civil, ou seja, que trata dos princípios na aplicação do Direito Civil;
4. Humanização do Direito Civil, onde ajuda a dar uma ênfase maior no terceiro elemento. Podendo trazer um quinto elemento que trataria da normatização biotecnológica e junto o Direito Administrativo e Direito Ambiental.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 TEMA

A pesquisa busca trazer a lume o conhecimento da legislação de defesa do consumidor e sua aplicabilidade junto a sociedade empresarial no sentido de auxiliar o empresário nas relações de consumo.

2.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O Código de Defesa do Consumidor está sendo aplicado de forma correta nas relações de consumo empresa/consumidor?

2.3 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a área escolhida porque a construção de um bom relacionamento entre o cliente e a empresa é fundamental. Para isso acontecer é preciso compreender as necessidades do cliente em relação ao que a empresa tem a oferecer, associando os direitos e deveres de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, com a intenção de aplicar os conhecimentos adquiridos nas relações de consumo da empresa gerando equilíbrio entre as partes.

Nessa seara, o projeto de pesquisa vai auxiliar no entendimento do mecanismo das relações de consumo, através de uma análise das contendas que envolvem o Código de Defesa do Consumidor, ou seja, reclamações no PROCON, processos contra empresas ou empresários.

Destarte, é mister o fato de que consumidores procuram seus direitos muitas vezes de forma errada, fora do contexto legal do CDC.

Portanto, a pesquisa busca auxiliar o mundo empresarial a entender onde cometem a ilegalidade e busca ainda, a compreensão de métodos que possam evitar situações antijurídicas albergadas no CDC, bem como solucionar de forma menos

gravosa ou onerosa os problemas advindos dessas relações de consumo, olvidando ter no consumidor um aliado na prospecção dos negócios empresários.

2.4 LOCALIZAÇÃO NO TEMPO E ESPAÇO

A pesquisa será realizada no período de setembro a novembro de 2020. A pesquisa buscará subsídios para sua construção junto a sociedade empresária e Juizados Especiais Cíveis das cidades de Ampére e Realeza, ambas no Paraná.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Entender como é possível fazer com que o empresário da atualidade consiga progredir no negócio fazendo uso do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Compreender o Código de Defesa do Consumidor;
- b) Levantar informações junto aos Juizados Especiais Cíveis dos Fóruns das comarcas de Ampére e de Realeza com relação aos números que possam mostrar o índice de processos que envolvem o Código de Defesa do Consumidor;
- c) Analisar os motivos que levaram a esses processos;
- d) Apresentar métodos que possam resultar em índices de processos menores e uma melhor relação entre empresa e consumidor;
- e) Constatar a aplicabilidade da Lei nº 12.291/2010 que obriga a disposição do CDC em local visível nas empresas.

4. INDICAÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

Conceito	Autores
Direito do Consumidor	BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. Manual de direito do consumidor . 4. ed. Brasília : Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014;
Direito Civil	BRASIL. Código Civil . São Paulo: Saraiva, 1995
Administração de Empresas	DRUCKER, Peter Ferdinand. Prática da Administração de Empresas . São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

5 METODOLOGIA

Serão realizadas pesquisas bibliográficas e de campo junto a sociedade empresária e os fóruns das comarcas dos municípios envolvidos. Depois de ter levantado as informações necessárias que irão ajudar no desenvolvimento do projeto.

Para que seja feita essa realização da pesquisa serão utilizadas as abordagens exploratórias e descritivas, segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva,

É aquela que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (p. 42).

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002), se procede da seguinte maneira:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (p. 41).

Com baseamento dos estudos do autor Lakatos (2003), este leciona que:

Antes de iniciar qualquer pesquisa de campo, o primeiro passo é a análise minuciosa de todas as fontes documentais, que sirvam de suporte à investigação projetada. A investigação preliminar - estudos exploratórios - deve ser realizada através de dois aspectos: documentos e contatos diretos. Os principais tipos de documentos são: a) Fontes Primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc. b) Fontes Secundárias - imprensa em geral e obras literárias. (p. 158).

5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados serão compostos de questionários junto a sociedade empresária, associação empresária e juizados especiais cíveis. Ainda, deverão ser observadas as regras do próprio CDC e legislações complementares no processo de relação de consumo entre empresa e consumidor.

O trabalho acadêmico buscara acesso a documentos de empresas referentes a pesquisa de satisfação e referentes a processos judiciais envolvendo o CDC.

6 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CDC

O autor Braga Netto (2013) afirma que o CDC é uma lei ordinária, pois ela vem sendo uma lei de função social e deste modo, significa que essa lei, mercê de sua conexão direta com a Constituição, não pode sofrer derrogações ou abrogações, conforme se ve a seguir:

Por essa razão, uma lei ordinária, ou mesmo complementar, que objetivasse reduzir o —pisoll de direitos consignados no CDC seria inconstitucional. A Constituição, como veremos no próximo tópico, elegeu o consumidor como figura privilegiada, para cuja proteção dirigiu a força das normas constitucionais. (p. 40).

Sendo assim Braga Netto (2013), relata que há três menções explicitas ao consumidor na Constituição. Sendo elas:

No art. 5º, no capítulo dos direitos e garantias fundamentais, o inciso XXXII estabelece: —o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. O art. 170, relativo aos princípios gerais da atividade econômica, prescreve: —A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, prescrevendo, a seguir, no inciso V, que seja observada a —defesa do consumidor. Há ainda o art. 48 das Disposições Constitucionais Transitórias, determinando ao Congresso Nacional a elaboração do CDC. (p. 40).

O mesmo autor destaca as características do CDC, que são elas:

- Normas princípio lógicas (abertas, de conteúdo semântico flexível). - Vocação de expansão (o CDC —exporta categorias, conceitos e institutos para outros ramos do direito).
- Diálogo das fontes (há um convívio entre as diversas fontes normativas, coordenado pela Constituição).
- Irrelevância dos aspectos formais (o CDC, buscando efetividade, faz prevalecer os aspectos funcionais sobre os aspectos estruturais). (p. 50).

O CDC foi criado com o intuito de encontrar um equilíbrio em relação frequente que ocorre com o consumidor e o empresário/fornecedor. Assim o autor Braga Netto (2013) explica como deve ser realizado as informações que o consumidor precisa saber sobre o que ele está prestes a comprar/contratar:

É dever do fornecedor fazer chegar ao consumidor, de forma simples e acessível, as informações relevantes relativas ao produto ou serviço. Desse modo, o —Código de Defesa do Consumidor assegura, expressamente, ao consumidor o direito à informação correta, clara e precisa do preço dos produtos, inclusive para os casos de pagamento via cartão de crédito (STJ, REsp. 81.269, Rei. Min. Castro Filho, 2ª T., p. 25/06/01). (p. 55)

O CDC também estabelece que o consumidor tem direito a informações que sejam claras, como por exemplo sobre os diferentes produtos e serviços disponibilizados, sabendo corretamente a quantidade, as características, qualidade, composição, quais são os preços e acima de tudo qual os riscos que o produto apresenta, como consta no CDC, art. 6º, III). O autor Braga Netto (2013), traz em seu livro a diferença de um fornecedor e um consumidor:

O art. 2º do CDC conceitua consumidor nos seguintes termos: —Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. [...] Percebe-se que a legislação brasileira, tendo optado por definir a figura do consumidor, limitou sua configuração àqueles que adquirem ou utilizam produtos ou serviços como destinatários finais. (p. 100).

Nesta mesma edição do autor Braga Netto (2013), esse fala sobre as teorias “MAXIMALISTA” e “MINIMALISTA”,

Os primeiros diziam que a aplicação do CDC deveria ser a mais ampla possível, incluindo as pessoas jurídicas e os empresários, que deveriam se beneficiar com a nova lei de consumo. Os segundos, também chamados de finalistas, diziam que a interpretação, para preservar o espírito do código, deveria proteger os efetivamente mais fracos, sob pena de banalizar o CDC e esvaziar o seu alcance. Esta segunda é considerada, digamos assim, a opção —politicamente corretall, e conta com o apoio de considerável parcela dos chamados —consumeristasll. (p. 110).

6.1 RELAÇÃO JURIDICA DE CONSUMO

De acordo com o autor Braga Netto (2013) e o sistema de responsabilidade civil instituído pelo CDC, o fornecedor de produtos e serviços responderá, independentemente do motivo de culpa, desde que o consumidor prove ter sofrido dano e prove também o nexu causal entre o dano e a atividade do fornecedor.

Sendo assim, segundo o autor Braga Netto (2013), nessa ordem de ideias, cabe ao fornecedor provar as excludentes. Só não carregará a responsabilidade se conseguir prova-las. É importante ressaltar que não é o consumidor que está obrigado a provar que o defeito existe.

Ainda segundo o professor Braga Netto (2013), as identificações a relação jurídica de consumo são:

Sujeitos

- Consumidor (pessoa física ou jurídica: CDC, art. 2º) É preciso, segundo o CDC, para que haja a figura do consumidor, que o produto seja adquirido ou utilizado por alguém na condição de destinatário final.
- Fornecedor (pessoa física ou jurídica: CDC, art. 3º). E preciso que haja remuneração e habitualidade. Em certos casos, contudo, a remuneração é implícita, como os planos de milhagem das companhias aéreas.

Objeto

- Produtos (CDC, art. 3º, § 1º).
- Serviços (CDC, art. 3º, § 2º).

Aplica-se o CDC:

- Profissionais liberais e seus clientes (STJ, REsp 80.276).
- Salvo em relação aos advogados. Não se aplica, segundo o STJ, o CDC aos serviços de advocacia (STJ, REsp 1.123.422; AgRg no Ag 1.380.692).
- Entidades de previdência privada (STJ, Súmula 321).
- Contratos de arrendamento mercantil (STJ, REsp 664.351).
- Na relação entre condomínio e concessionária de serviço público (STJ, REsp 650.791).

- Contratos do sistema financeiro de habitação (STJ, AgRg no REsp 107.33.11). Salvo se o contrato foi firmado com cobertura do fundo de compensação de variações salariais -FCVS (STJ, AgRg nos EDcl no REsp 103.2061).
- Atendimento médico-hospitalar de emergência (STJ, REsp 696.284).
- Às concessionárias de serviço rodoviários (STJ, REsp 687.799).
- Às cooperativas de crédito (STJ, AgRg no Ag 122.4838).
- À atividade notarial (STJ, REsp 1.163.652).

Não se aplica o CDC:

- Às relações entre condomínio e condôminos (STJ, REsp 650.791).
- Entre autarquia previdenciária e seus beneficiários (STJ, REsp 369.822).
- Às relações de locação (STJ, AgRg no REsp 510.689).
- Contratos de crédito educativo (STJ, REsp 600.677).
- Ao representante comercial autônomo (STJ, REsp 761.557).

Teorias relativas à aplicação do CDC:

- Teoria maximalista (defende a mais ampla aplicação do CDC, incluindo, em muitos casos, os empresários).
- Teoria minimalista - finalista ou subjetiva (defende uma aplicação mais restrita, teleológica, do CDC, de acordo com o espírito que motivou sua criação, que foi a proteção dos consumidores).
- Tem havido, no entanto, em muitos casos, uma ampliação jurisprudencial da expressão —destinatário final, para considerar consumidor, por exemplo, entre outros, o agricultor que adquire bem móvel com a finalidade de utilizá-lo na sua atividade produtiva (ele não seria, de acordo com o critério finalista, destinatário final, pois adquiriu o produto para usá-lo na cadeia produtiva).

Cláusulas de irresponsabilidade ou de não indenização

- Não são aceitas nas relações de consumo, nem mesmo as que meramente atenuem a responsabilidade do fornecedor.
- Há uma exceção: quando o consumidor for pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis (CDC, art. 5º, I, 1º).

Consumidor por equiparação (CDC, art. 2º, parágrafo único; art. 17; art. 29).

- Mesmo quem não adquiriu produto ou serviço - e até mesmo quem não o usou - poderá ser considerado consumidor por equiparação. Basta que tenha sido vítima do evento. Um bom exemplo temos na situação daquela pessoa cuja casa foi atingida pela queda de um avião da TAM, por exemplo (STJ, REsp 540.235).
- É pouco relevante, no sistema de consumo, a distinção entre as responsabilidades contratual e extracontratual. (p. 132).

Portanto, nesse sentido é correto afirmar que essa relação jurídica se apresenta principalmente quanto a existência de consumidor, fornecedor e ao objeto de consumo, seja ele qual for.

Ainda é possível depreender do ensinamento do Professor Braga Netto, que em sede de proteção dos direitos constitucionais do consumidor, este por si só detém o princípio da boa fé do negócio jurídico, cabendo o fornecedor ou prestador, sanar o defeito do negócio per se, ou de forma solidária ao fabricante quando o defeito recai no erro de produção.

Ainda é importante salientar, que se pode observar no ensinamento do Professor Braga Netto (2013), que as cláusulas contratuais no direito do consumidor comportam várias interpretações simultâneas, devendo-se sempre preferir aquela que for mais favorável ao consumidor. Será ilegal a opção pela hermenêutica que pior traduzir os interesses do consumidor, objeto da proteção legal.

7 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada através de dois (2) questionários com quinze (15) empresas comerciais e de prestação de serviços das cidades de Ampére-PR e Realeza-PR sobre a disposição em seus estabelecimentos de exemplares do código de defesa do consumidor – CDC – aos consumidores.

Seria assim realizada mais uma pesquisa de campo na Vara Civil do Fórum de ambas cidades, que junto com as questões iriam estabelecer uma porcentagem de processos abertos/ocorridos no ano de 2020, de consumidores que acusaram as empresas comerciais e de prestações de serviços de não estarem agindo conforme a Lei estabelecida.

Porém com a pandemia do novo vírus do COVID-19 que ocorre em todo o Mundo, não foi possível realizar esta pesquisa, pois os atendimentos não estão ocorrendo normalmente.

7.1 GRAFICOS DAS PESQUISAS DE CAMPO

Gráfico 1 - Os resultados obtidos na cidade de Ampére mostraram que apenas 15% das 15 empresas entrevistadas tem conhecimento da Lei Federal nº12.291/10.

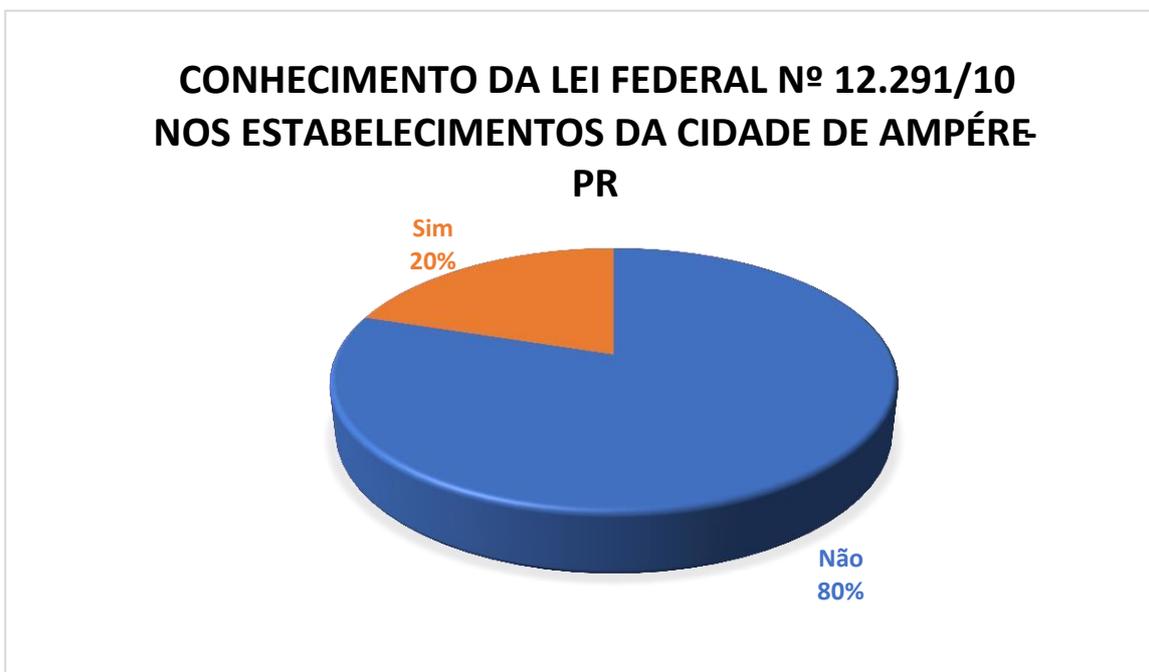


Gráfico 2 - Os resultados obtidos na cidade de Realeza mostraram que apenas 5% das 15 empresas entrevistadas não tem conhecimento da Lei Federal nº12.291/10, nota-se uma grande diferença entre as duas cidades em relação aos dois gráficos.

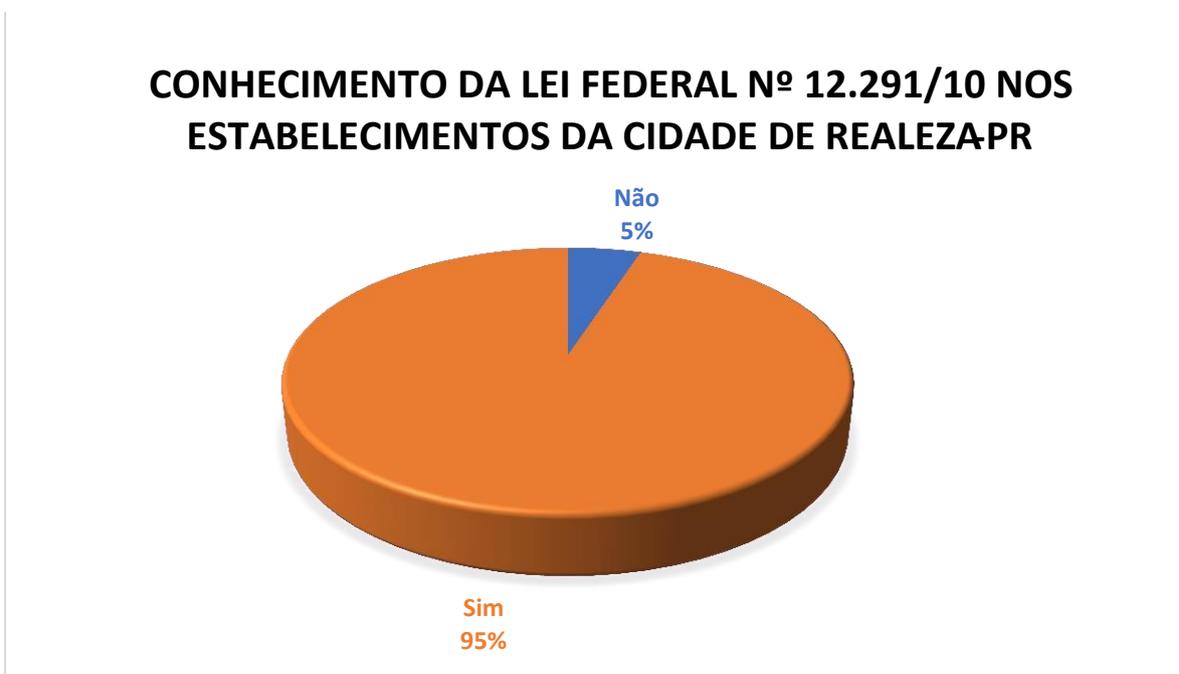


Gráfico 3 - Ao serem questionados se havia um exemplar do Código de Defesa do consumidor na empresa conforme Lei Federal nº12.291/10 que torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, somente 5% dos 15 estabelecimentos entrevistados possuem o Código.



Gráfico 4 - Em Realeza 55% dos 15 estabelecimentos entrevistados possuem um exemplar do Código de Defesa do consumidor na empresa conforme Lei Federal nº12.291/10 conforme o gráfico.



Gráfico 5 - De acordo com o gráfico 3, somente 5% dos 15 estabelecimentos entrevistados de Ampére possuem o Código de Defesa do Consumidor visível e de fácil acesso conforme o Art.10 da Lei nº12.291.



Gráfico 6 - Com uma grande diferença do gráfico 5 entre as cidades de Ampére e Realeza, o gráfico 6 representa 25% dos 15 estabelecimentos entrevistados que possuem o Código de Defesa do Consumidor visível e de fácil acesso conforme o Art.10 da Lei nº12.291.



3 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos podemos concluir que grande parte das empresas, principalmente na cidade de Ampére está irregular de acordo com o que a lei determina, conforme preconizado no inciso I do Art. 2º Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010 que diz: O não cumprimento do disposto nesta Lei implicará as seguintes penalidades, a serem aplicadas aos infratores pela autoridade administrativa no âmbito de sua atribuição:

I - multa no montante de até R\$ 1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez centavos);

Juntamente a este não cumprimento da lei, os empresários que estão por trás dessas empresas podem estar trazendo complicações futuras não somente por conta de não obter o CDC em suas respectivas empresas/comércio, mas também pelo desconhecimento dos direitos do consumidor pelo não cumprimento do estatuído pelo CDC.

Neste caso é de suma importância um empreendedor procurar saber, entender e compreender os direitos do consumidor buscando a compreensão da legislação que lhes favorecem na maioria dos casos, usando o próprio CDC como um aliado e não um inimigo.

Há que se ter um cuidado especial quanto ao atendimento a proteção legal e constitucional aos direitos do consumidor, sob pena de empreendedores colocarem suas empresas em situação econômica desfavorável face as sanções legais, inerentes aos ilícitos praticados contra os consumidores.

Por fim, ainda sob esse olhar, é mister buscar na defesa do consumidor, um aliado ao sucesso dos empreendimentos, sendo atentando para o melhor atendimento ou o fornecimento de produtos de melhor qualidade, seja cumprindo toda legislação em prol do consumidor, do cliente, sendo este o maior patrimônio de qualquer empreendimento.

REFERÊNCIAS

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília : Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do, STJ/Felipe Peixoto Braga Netto**. 8. ed. Salvador: Edições Juspodivm, 2013.

BRASIL. **Código Civil**. São Paulo: Saraiva,1995.

GARCIA, Wander; PINHEIRO, Gabriela R. **Manual completo de direito civil**. 1. ed. São Paulo: Editora Foco Jurídico, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, volume 1 : parte geral / Carlos Roberto Gonçalves. — 10. ed. — São Paulo : Saraiva, 2012.

ANEXO

1. QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.

As perguntas realizadas nestes questionários foram as seguintes:

DATA:

ESTABELECIMENTO Nº:

NOME DO ESTABELECIMENTO:

RESPONSÁVEL:

COMÉRCIO

SERVIÇOS

1. Tem conhecimento da Lei Federal nº 12.291/10, a qual determina que todos os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços são obrigados a manter em suas dependências pelo menos um exemplar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, além disso, que o exemplar do CDC deve estar em local visível e de fácil acesso ao público?

a) SIM

b) NÃO

a) Possui um exemplar do CDC em seu estabelecimento?

a) SIM

b) NÃO

b) O exemplar do CDC está em local visível no estabelecimento?

a) SIM

b) NÃO