



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DA FARR  
ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

**ELIANE RODRIGUES LIMA**

**DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR: O GRAU DE  
INFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAMPINA  
GRANDE**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2012**

**ELIANE RODRIGUES LIMA**

**DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR: O GRAU DE  
INFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAMPINA  
GRANDE**

**Artigo apresentado à Coordenação de  
Cursos de Pós- Graduação do Centro de  
Educação Superior Reinaldo Ramos –  
Cesrei como exigência para a obtenção  
de Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-Graduação Lato Sensu –  
Especialização em Mídia e Assessoria de  
Comunicação.**

**Orientadora: Nathalie Braga**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2012**

# DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR: O GRAU DE INFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAMPINA GRANDE

Eliane Rodrigues Lima<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente artigo objetiva mostrar a importância da informação para a defesa dos direitos instituídos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro, assegurado pela lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. O CDC versa sobre a proteção do consumidor, que teve início a partir do momento em que se verificou existente a vulnerabilidade deste perante o fornecedor numa relação jurídica de consumo. Para tanto utilizou uma pesquisa quantitativa por amostragem, onde participaram oitenta consumidores que frequentam o Órgão de Defesa do Consumidor em Campina Grande - PB (Procon - CG). Com base nos resultados obtidos, podemos concluir que é necessário um maior nível de conscientização dos consumidores campinenses através da informação e da educação para o consumo para que o uso do CDC se torne efetivo e assim, a relação entre fornecedor e consumidor possa ser equilibrada e justa. Esta autora considera ainda que se faça necessário maiores estudos comparativos entre os consumidores que buscam os órgãos de defesa da classe e os que não buscam tal atendimento, além do que um maior trabalho dos PROCONs no sentido de disseminar o conhecimento sobre os direitos das pessoas que consomem bens ou serviços.

**Palavras Chave:** Código de Defesa do Consumidor. Vulnerabilidade. Consumo. Conscientização

## ABSTRACT

This article aims to show the importance of information to the defense of the duties imposed by the Consumer Defense Code (CDC) Brazilian ensured by law 8078 of 11 September 1990. The CDC is about consumer protection, which began from the time when there was this existing vulnerability to the supplier in respect of legal consumption. For both used a quantitative survey sample, attended eighty consumers who attend the Authority for Consumer Protection in Campina Grande - PB (Procon - CG). Based on these results, we conclude that we need a greater level of consumer awareness campinenses through information and education for the consumer to use the CDC becomes effective and thus the relationship between supplier and consumer can be balanced and justa. Esta author also believes that more must be done comparative studies among consumers seeking defense agencies of the class and those who do not seek such care, in addition to a greater PROCONs working towards spreading awareness about the rights of people who consume goods or services.

**Keywords:** Consumer Protection Code. Vulnerability. Consumption. awareness

---

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Pós-graduação em Mídia e Assessoria de Comunicação da Faculdade Gesrei - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos– E-mail: [elianelima\\_9@hotmail.com](mailto:elianelima_9@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O direito do consumidor surgiu a partir da verificação da existência de desigualdades na relação entre consumidor e fornecedor. Com o surgimento de uma nova sociedade, o movimento econômico e a, inserção de relações econômicas no capitalismo mundial, principalmente no mundo pós-guerra, verifica-se que o consumidor ficou mais vulnerável perante o fornecedor numa relação de consumo e, portanto, surge a necessidade da criação de normas de proteção ao consumidor.

Em 1988, a Constituição Federal consagrou a defesa do consumidor como princípio fundamental. Com isso, foi aprovado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), e a partir de então, o mercado de consumo brasileiro foi normatizado, objetivando o equilíbrio e a harmonia entre consumidores e fornecedores.

Na cidade de Campina Grande, local de coleta de dados da presente pesquisa, a Defesa do Consumidor evoluiu bastante com a criação do Procon<sup>2</sup> Municipal em 25 de Janeiro de 2001, através da Lei complementar nº 007/2001. Antes da implantação do órgão supracitado em Campina Grande, “a maior queixa da população era a ausência de serviços especializados de defesa do consumidor que reprimisse os abusos cometidos contra os direitos básicos deles” (IRINALDO, 2007). Ao longo destes 12 anos de funcionamento do Procon em Campina Grande, com o conhecimento de seus direitos, o consumidor passou a ser mais exigente em termos de qualidade do produto e serviços, de forma de exigir um melhor atendimento por parte dos fornecedores.

Diante do contexto acima exposto, o presente artigo estabelece como questão de pesquisa: “Qual o grau de informação do consumidor da cidade de Campina Grande quanto aos seus direitos e deveres inseridos no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor?”

Aliado à pergunta de pesquisa são objetivos deste artigo é: 1. Verificar a necessidade e a importância da informação para a defesa dos direitos dos consumidores de Campina Grande; 2. Como estes consumidores utilizam estas informações para reivindicar na prática os seus direitos.

---

<sup>2</sup>Sigla usada para designar os órgão públicos municipais e estaduais de defesa do consumidor.

O intuito é evidenciar as informações obtidas com base em pesquisa de dados que pode auxiliar na tomada de decisões gerenciais, principalmente poder contribuir na conscientização do consumidor buscando pela proteção da coletividade, que é o mais importante passo rumo ao equilíbrio nas relações de consumo.

## 2 ASOCIEDADE DE CONSUMO

A partir do século XX, o homem passou a viver um novo modelo social, a sociedade de consumo. Tal modelo modificou os padrões de consumo das pessoas, sobretudo das que viviam nos grandes centros urbanos. Com uma economia baseada na produção e consumo crescente de produtos e serviço, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pela dificuldade de acesso a justiça.

A modernidade trouxe a tecnologia e a produção em massa, colocando à disposição do consumidor uma maior quantidade de produtos, trouxe um desequilíbrio para a relação entre consumidor e fornecedor.

A sociedade de consumo é antes de tudo, uma realidade coletiva, em que os indivíduos (fornecedores e consumidores) e os bens (produtos e serviços) são engolidos pela massificação das relações econômicas: produção em massa, comercialização em massa, crédito em massa, comunicação em massa e consumo em massa. (BENJAMIM, 2001, p. 214)

Os indivíduos despertaram o interesse para novos bens de consumo. Tal desejo por novos bens e serviços passou a exigir das pessoas novos anseios, um verdadeiro círculo vicioso.

O capitalismo impulsionou a produção em massa, para um consumo também em massa. O crescimento da população a partir do período Pós-Revolução Industrial - processo histórico marcado pela invenção da máquina a vapor, a partir do qual se deixou de produzir bens de consumo manualmente (em pequena escala e de modo rudimentar), para a fabricação através de máquinas, aumentando consideravelmente a oferta de bens no mercado.

Com isso, a indústria passou a produzir mais e, para dar vazão a essa produção, passou a utilizar um apelo agressivo do marketing no comércio, com o

intuito de influenciar as pessoas ao consumo exacerbado e desordenado de produtos, bem como, a contratação de serviços sem critérios, por impulso, levando os indivíduos ao consumismo.

Segundo Ada Pellegrini Grinover e Herman Benjamin (1999), autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, “a sociedade de consumo é caracterizada pelo domínio do crédito e do marketing”. São estes aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do direito do consumidor.

Se antes consumidor e fornecedor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, 'dita as regras'" (GRINOVER; 1999, p 6).

Neste contexto, fica evidente a vulnerabilidade do consumidor que neste novo modelo de sociedade se encontra em desvantagem com relação aos fornecedores que inegavelmente assumem a posição de força nas relações de consumo.

Até então os consumidores não sabiam a quem recorrer caso acontecesse algum problema nas transações comerciais. Não havia uma legislação específica que regulasse os problemas no comércio de produtos e serviços e, por isso, os consumidores ficavam a mercê dos abusos cometidos por fornecedores. Caso os consumidores tivessem o interesse de recorrer a algum órgão, teria apenas o Estado, o que não era o suficiente.

Deste modo, com o intuito de harmonizar a relação entre fornecedores e consumidores, foi criada a Lei 8.078/90 (CDC), que trata de uma política de relação de consumo e que visa ajudar e organizar as transações comerciais entre fornecedores de produtos e serviços e os consumidores, proporcionando harmonia e justiça nas relações de consumo, assunto que será abordado no tópico a seguir.

### 30 SURGIMENTO DA DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor teve início no final do século XIX como um movimento organizado em defesa do consumidor nos Estados Unidos da América (EUA) e se espalhou pela Europa, Ásia e América Latina.

Em 15 de Março de 1962, o Presidente dos EUA, John F. Kennedy, enviou uma mensagem ao Congresso estabelecendo os direitos básicos do consumidor, sendo eles: direito à vida, à segurança, à informação, à livre escolha, e o direito de ser ouvido. Posteriormente, esta data foi consagrada como o Dia Internacional do Consumidor.

No Brasil, a defesa do consumidor começou a mudar quando a Constituição Federal de 1988 consagrou o Código como o princípio fundamental das atividades econômicas no país e determinou em seu artigo 5º, XXXII que o “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Mais adiante, determinou em seu artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor”.

Sendo assim, em 11 de setembro de 1990 foi sancionada a Lei 8.078/90, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC). O conteúdo da Lei foi elaborado por vários juristas do mais alto preparo, trouxe regras e princípios que se tornaram uma das leis mais avançadas de defesa dos consumidores em todo o mundo.

Antes da instituição do CDC no Brasil, aplicava-se às relações de consumo o Código Civil (lei que entrou em vigor em 1917, um século antes do surgimento do CDC), para resolver os problemas que surgiram, e por isso, muitas vezes era feito de forma equivocada.

Com o advento da Lei 8078/1990, surge um sistema de amparo no qual se pretende, essencialmente, o fácil acesso à justiça com mecanismos práticos de resolução de querelas, como, por exemplo, os Procon's.

### 3.1 Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON

PROCON é a sigla que se tornou usual para designar os órgãos públicos municipais e estaduais de proteção e defesa do consumidor. Sua finalidade maior é orientar e educar consumidores e fornecedores de produtos e serviços, como também, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, além de fiscalizar toda e qualquer relação de consumo aplicando as

sanções necessárias, com o intuito de garantir relações comerciais saudáveis e os direitos dos cidadãos.

O PROCON exerce um importante papel junto à sociedade, o de informação dos direitos dos consumidores, atuando na promoção da cidadania, equilibrando as relações de consumo e assegurando o cumprimento dos direitos dos consumidores, através da conciliação entre as partes (consumidor e fornecedor), de forma preventiva, por meio da educação para o consumo e, repressiva com o uso da fiscalização.

Assim, o consumidor que se sentir prejudicado em uma relação de consumo, tem a opção de antes de levar o caso à justiça, dirigir-se ao PROCON e registrar uma reclamação, por escrito. Uma vez registrada a reclamação no órgão, é marcada uma audiência, com dia e horário determinado, para tentativa de acordo entre as partes. Havendo acordo, o processo é arquivado e o consumidor tem seu pleito atendido. Mas quando não ocorre a conciliação, a reclamação é encaminhada para análise pela Coordenadoria do Órgão que observará se houve descumprimento do direito do consumidor. Se a reclamação for procedente, ou seja, se o consumidor teve razão em reclamar, a empresa infratora será multada.

### 3.2 Criação do PROCON em Campina Grande

Órgão ligado a Procuradoria Geral do Município, o PROCON Municipal foi instituído em Campina Grande em 25 de janeiro de 2001, através da Lei Complementar nº 007/2001, tendo como idealizador e primeiro Coordenador do Órgão o Dr. Valtércio Brandão). Segundo José Irivaldo (2007), naquele momento já se fazia necessária à existência de um órgão de prestação de serviços de proteção e defesa do consumidor, visto que, uma das maiores queixas da população era a ausência de serviços especializados que reprimissem os abusos cometidos aos direitos básicos do consumidor.

Decorridos 12 anos da fundação do PROCON em Campina Grande, pode-se perceber que cresce a cada dia a procura de consumidores por orientação, esclarecimento, denúncia e registro de reclamação. Atualmente, o Órgão realiza mais de cem atendimentos diários, entre ligações por telefone, atendimento pessoal e ainda através da fiscalização.



A maioria dos casos que chegam a sede do Órgão tem solução na triagem do atendimento, através de um contato por telefone, sem a necessidade de abertura de processo administrativo. (Dados do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor – PROCON – CG)

#### 4 A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O CDC apresenta normas de proteção e defesa da ordem pública e de interesse social que objetivam proteger as relações de consumo. Constitui um conjunto de princípios reunidos e traduzidos dentro da Política Nacional das Relações de Consumo – (PNRC), contidos no artigo 4º da Lei 8.078/90.

O artigo 4º garante que o objetivo da legislação é atender as necessidades do consumidor, respeitando a sua condição de vulnerabilidade, mas ao mesmo tempo, garantir as boas relações comerciais e contratuais, já que são os consumidores que propiciam o lucro do fornecedor ao mesmo tempo em que satisfazem suas necessidades diárias, portanto, nada mais adequado que a harmonização destes interesses. Vejamos o disposto no referido dispositivo legal:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [\(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

O CDC em seu art. 4º, IV, constitui a educação e informação de fornecedores e consumidores como direito básico. A finalidade deste artigo é que, sendo o consumidor minimamente informado, tornem-se consumidores mais aptos para o

mercado de consumo. Equilibrando-se um pouco em relação ao fornecedor, pelo menos para poder identificar o que realmente é a sua vontade, evitando aquisições desnecessárias, resultando em relações comerciais mais justas e equilibradas, e numa melhora na qualidade da vida dos cidadãos.

Segundo versa a legislação, a política nacional das relações de consumo não serve apenas à defesa do consumidor. A meta da política pública de proteção dos consumidores é reestabelecer o equilíbrio e a harmonização dos interesses das partes envolvidas nas trocas, com a finalidade de atender as necessidades dos consumidores em harmonia com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, para tanto institui princípios norteadores para relações justas e equilibradas.

## 5 PRINCÍPIOS GERAIS DA DEFESA DO CONSUMIDOR

Com o CDC em vigor, as relações de consumo passaram a ser reguladas a partir de princípios estruturantes como o da boa-fé, o equilíbrio e a harmonia nas relações e a vulnerabilidade do consumidor.

Antes de falar dos princípios gerais trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, é importante mencionar que segundo NUNES (2009), “a dignidade da pessoa humana – e do consumidor – é garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas e que, então, a ela devem respeito, dentro do sistema constitucional soberano brasileiro”.

Os princípios gerais trazidos pelo CDC encontram-se dispostos no artigo 4º do referido diploma legal.

Para NUNES (2009), a dignidade referida no artigo 4º, apresentado no tópico anterior, está ligada diretamente à dignidade estampada no texto constitucional, remetendo desta forma, a leitura da legislação de defesa do consumidor ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

A proteção à saúde, à vida e a segurança está ligada diretamente ao princípio da dignidade humana, pois ela presume estes fatores, “um piso vital mínimo”. Também, essa proteção, está ligada a uma proteção moral e material do consumidor, no que se refere à sua qualidade de vida.

A **Boa-fé**, representada no *caput* do dispositivo legal, cuida de um princípio relacionado com os contratos e as etapas de sua formação. Estabelece que deva

haver um direcionamento de conduta das partes envolvidas na relação de consumo. É a chamada boa-fé objetiva, que é uma regra de conduta, dever das partes de agir em conformidade com a honestidade e lealdade, pensando sempre no outro contratante, especialmente para evitar danos morais e materiais.

Em seguida, trata do princípio do **Equilíbrio**. A meta da política pública de proteção dos consumidores é restabelecer a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo compatibilizando a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico, com base no princípio da boa-fé. Tal inciso é uma decorrência dos princípios constitucionais de isonomia e solidariedade.

O reconhecimento da **vulnerabilidade** é o princípio estabelecido no inciso I do artigo 4º do CDC, considerado aqui como o mais importante, pois a partir dele é que reconhecemos serem os consumidores os elos mais fracos da economia.

Tal princípio carrega consigo o reconhecimento da isonomia estabelecida pela Constituição Federal. Diz que a parte fraca da relação de consumo é o consumidor, porque não lhe é dado todo o aparato técnico da produção do bem ou da prestação do serviço, ficando, portanto submetido ao poder de controle dos detentores (fornecedores) de bens de produção.

O princípio contido no inciso II do artigo 4º é o da intervenção do Estado. Ele permite o Estado intervir diretamente para proteção do consumidor, para assegurar-lhe tanto o acesso a produtos e serviços como para garantir a qualidade e adequação destes.

A proteção trazida pelo inciso IV do artigo 4º é a **Educação e Informação** dos fornecedores e consumidores quanto a seus direitos e deveres, visando à melhoria do mercado de consumo.

Neste caso, o legislador pretendeu demonstrar a importância da educação como condição fundamental para a liberdade de escolha e igualdade nas contratações. O consumidor deve ser educado formal e informalmente, para exercer com consciência sua função no mercado de consumo, agindo de modo mais consequente e reestabelecendo sempre que possível o equilíbrio que deve haver nas relações de consumo, evitando os conflitos, de maneira que, apenas os casos mais complicados possam ser levados aos órgãos administrativos ou judiciais (CDC, art. 4º, IV)

O legislador indica ainda que deve haver o incentivo por parte dos fornecedores, para a criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo (CDC, art. 4º, V).

## 6A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE CONSUMO

O CDC considera o consumidor vulnerável ao adquirir produtos ou serviços ou simplesmente ao se expor a práticas do mercado. A vulnerabilidade do consumidor é o ponto fundamental do CDC e, na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor de se manter imune a práticas lesivas sem auxílio de órgãos ou instrumentos para a sua proteção.

Se antes as relações entre comerciantes e compradores eram pessoais, e sendo assim o consumidor tinha o maior poder de decisão quanto à escolha, forma de pagamento entre outros benefícios que lhe permitiam uma negociação segura e confiável, agora a vontade do consumidor não mais tem sido considerada.

Em algumas situações, observa-se a imposição de condições mais vantajosas para o fornecedor, tais como: o controle das informações transmitidas aos consumidores, os avanços tecnológicos, o aumento das vendas a distância (compra pela internet, telefone, etc.), e outras “facilidades”. Diante disso, o consumidor está ainda mais vulnerável, merecendo, portanto, mais atenção dos órgãos de defesa do consumidor.

Os detentores dos meios de produção detêm o controle de todo o mercado. Escolhem o que, como e quando produzir e também fixam suas margens de lucro de modo unilateral. Desse modo, o consumidor deixou de ter livre escolha, passou a adquirir o que lhe é imposto, submetendo-se às condições gerais do mercado.

Partindo desta premissa, verifica-se a necessidade de fortalecer medidas que garantam o afastamento de prejuízos aos direitos dos consumidores e é essencial que a condição de vulnerabilidade do consumidor seja observada com maior zelo, com o intuito de facilitar a defesa do direito.

A vulnerabilidade do consumidor é, nas palavras de João Batista de Almeida(2002, p.16), “a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre que se

assenta toda a linha filosófica do movimento. É indubitável que o consumidor é a parte mais fraca das relações de consumo; apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico.”

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (1992, p 217 e 218) já apontam que: “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII)”.

## 7 METODOLOGIA

O método utilizado para a elaboração deste artigo foi à pesquisa de mercado para avaliar de forma quantitativa o grau de informação da população da cidade de Campina Grande, quanto aos direitos básicos conferidos ao cidadão no CDC.

Para a coleta dos dados, foi utilizada uma amostra de oitenta consumidores que buscaram atendimento no PROCON Municipal de Campina Grande, no período de agosto a setembro de 2012. Os dados foram classificados num processo por amostragem, utilizando questionário versando de dados sociodemográficos, sobre o conhecimento sobre os serviços oferecidos na instituição, assim como, dos direitos que lhe assistem em quanto consumidor. Os resultados obtidos foram analisados e transformados em gráficos para as conclusões relativas a este projeto.

## 8 ANÁLISE DOS DADOS

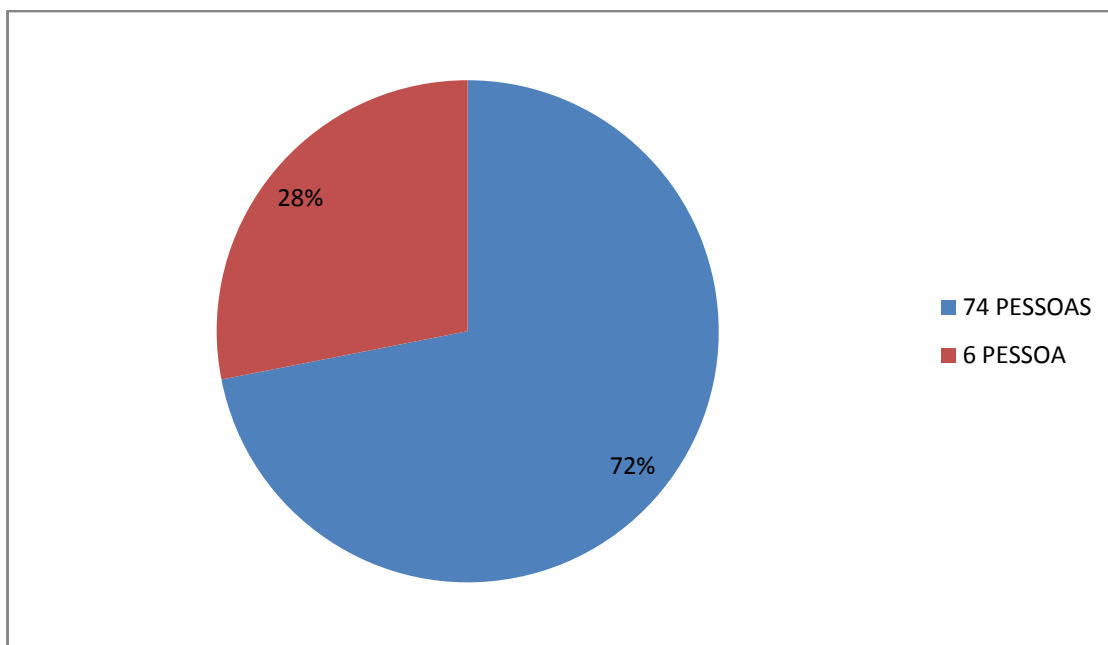
Enquanto dados do presente estudo, foi possível observar que dos oitenta participantes, a maioria tem faixa etária entre 21 a 50 anos (60%) e grau de escolaridade variando entre os níveis fundamental incompleto e médio completo (60%).

Verificou-se que na prática, das pessoas entrevistadas, 72% dos consumidores campinenses já ouviram falar sobre o CDC. A maioria das pessoas

indagadas ouviu falar através da televisão, veículo no qual eles consideram como o mais eficiente para a divulgação de informações a respeito do CDC.

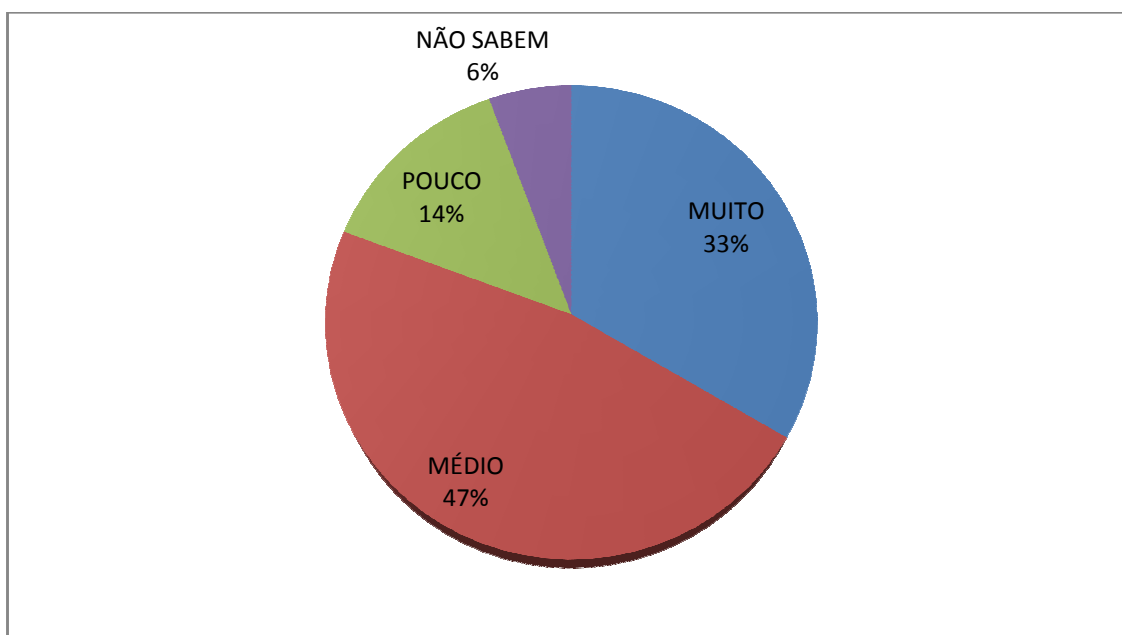
Dos que sabem a qual órgão recorrer em casos de problemas nas relações de consumo, 84% tem preferência pelo Procon, 12% recorria ao juizado do consumidor e 4% dos entrevistados não souberam responder.

Gráfico 1 – Consumidores que sabem da existência do Código de Defesa do Consumidor



Em sua maioria, acreditam que houve um avanço em benefício do consumidor com o surgimento do CDC, e que a utilização dele provocou mudanças nas empresas, exigindo delas um maior zelo e preocupação com a satisfação de seus clientes.

Gráfico 2 – Grau de informação dos Consumidores quanto ao Código de Defesa do Consumidor



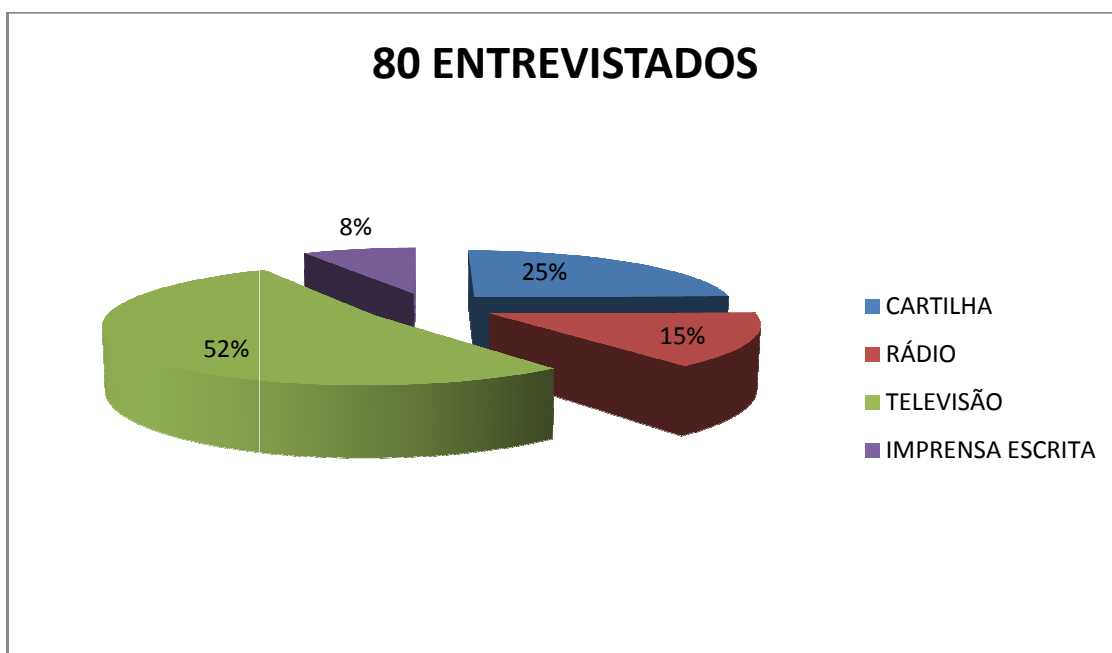
Na análise dos dados coletados, 66% dos entrevistados não conhecem quais são os seus direitos apesar de ouvir falar em direito e cidadania pela televisão. Percentual que nos leva a concluir que, embora a maioria das pessoas entrevistadas já tenha ouvido falar sobre o CDC, elas não conhecem satisfatoriamente os seus direitos.

Como resultado, observamos ainda, que o nível de informação entre fornecedor e consumidor é baixo, dado que entra em conflito com a orientação de educar o consumidor que prevê o CDC, evitando assim possíveis ações na justiça.

No que se refere à qualidade e prazo de validade dos produtos e serviços, 15% dos entrevistados responderam que não tem influência no seu comportamento de compra.

Os consumidores na sua maioria preferem a televisão como o meio de comunicação mais adequado para divulgação do Código. O que se pode observar é que as pessoas não possuem o hábito ou cultura de ler, e que isso, de certo modo, dificulta o acesso à informação e ao conhecimento dos direitos do consumidor. Dos entrevistados, 96% gostariam de obter maiores informações sobre o Código e, consideram os meios descritos na tabela abaixo os mais adequados:

Tabela 1 – Meios de Comunicação mais adequados para divulgação do CDC.



## 9 CONCLUSÃO

A partir deste estudo, pode-se inferir que muitos consumidores têm conhecimento sobre os seus direitos, no entanto, ainda cedem aos fornecedores por fatores de acomodação característico de sua formação e/ou classe social.

Vivemos em uma sociedade desigual, em que a exclusão social muitas vezes impossibilita o cumprimento dos direitos de alguns, colocando-os, portanto, à margem do mercado de consumo. Diante disso, surge o Código de Defesa do Consumidor, para intermediar as relações de consumo.

Na busca de uma relação mais justa e harmoniosa entre fornecedores e consumidores da cidade de Campina Grande, é que pode se perceber a necessidade de um maior nível de informação. Vislumbramos com este estudo a viabilidade de contribuir de alguma forma no direcionamento dos caminhos a serem percorridos e os benefícios a serem alcançados trazendo melhores condições de vida à população.

O direito do consumidor é consequência das mudanças ocorridas na sociedade ao longo dos tempos. Se o que se busca é o equilíbrio nas relações de



consumo, de modo que se possa atender as necessidades do consumidor e o interesse do fornecedor, sem que para isso, ajam grandes conflitos nestas relações, fica claro que, uma maior divulgação sobre os direitos e deveres das partes envolvidas conduzirá inevitavelmente a este objetivo.

Desse modo, na medida em que o grau de conscientização do consumidor aumenta, em função do conhecimento de uma legislação que lhe dá garantias, surge uma harmonização entre aquilo que se espera do produto ou do serviço e a condição de cidadão.

Todo fornecedor tem o dever de informar e educar o consumidor para o uso correto e adequado de seus produtos ou serviços, pois a omissão de informações constitui agressão a um dos direitos fundamentais do consumidor, o direito a informação.

Na prática o que se verifica é que os consumidores conhecem pouco sobre o CDC, e, apesar do pouco conhecimento e da existência dos órgãos competentes, o consumidor sente a necessidade de se proteger e estão cada vez mais exigentes.

Ao mesmo tempo, o apelo ao consumismo é forte, o poder de persuasão do comércio é cada vez mais eficaz. Desta forma, o consumo tem seu próprio poder de persuasão, mas é possível contrapor-se a ele, sendo a divulgação do CDC fundamental para fazer consumidores conscientes tornando possível que o exercício de sua cidadania seja pleno e eficiente.

De um modo geral, o consumidor não conhece os seus direitos, e por não conhecê-los, conseqüentemente não sabe como reivindicá-los. E a causa está na deficiência da educação para o consumo. Quanto maior for o nível de conscientização, através da educação (formal e informal) para o consumo da população campinense, menores serão os índices de vícios nas relações comerciais.

## 10 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. B. de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3ª ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Saraiva, 2002.
- ALVES, G. M. **Código do Consumidor na Teoria e na Prática**. Belo Horizonte: Del Rey, 2008
- BESSA, L. R. **O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos**. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.
- BENJAMIN, António Herman de Vasconcellos – **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado**, 7ª edição, Rio de Janeiro Forense, 2001.
- BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **Manual de Direito do Consumidor**. 3ª ed. Brasília: SNDC, 2010.
- GRINOVER, A. P. ET ali..., **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – comentado pelos autores do anteprojeto**. 6. Ed. ver, atual. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1999.
- IRINALDO, J. Procon de Campina Grande: Um divisor de águas na defesa do consumidor local. In.: **Proconsumidor** [Órgão de divulgação da Coordenadoria Executiva do Procon - CG], Março/Abril, 2007.
- MANCUSO, R, de C. **Manual do Consumidor em Juízo**. 3. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal.
- NUNES, L. A. R. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SODRÉ, M. G. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais , 2007.