



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA- FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RICARDO ALVES DE OLIVEIRA

**A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em um provedor de internet
de Itaituba-PA.**

ITAITUBA-PA

2018

RICARDO ALVES DE OLIVEIRA

**A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em um provedor de internet
de Itaituba - PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Esp. Gleidson de Souza
Nascimento.

ITAITUBA-PA

2018

OLIVEIRA, Ricardo Alves de.

A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em provedor de internet de Itaituba - PA / Ricardo Alves de Oliveira: FAI, 2018.

60.: il.

Orientador: Gleidson de Souza Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba, 2018.

1. A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em um provedor de internet de Itaituba - PA. I. NASCIMENTO, Gleidson II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2018.

RICARDO ALVES DE OLIVEIRA

**A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em um Provedor de Internet de
ITAITUBA - PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Esp. Gleidson de Souza
Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof. Dr. Francisco Cláudio de Sousa Silva

Orientadora: _____ Nota: _____

Prof. Esp. Gleidson de Souza Nascimento.

Avaliador (a): _____ Nota: _____

Itaituba-PA, 02 de Abril de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao grandioso Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui. À minha família, especialmente minha mãe, Sra Maria dos Anjos Oliveira e meu pai, Sr Osvaldo Alves da Silva, por toda a dedicação e paciência contribuindo diretamente para que eu pudesse ter um caminho mais focado e prazeroso ao decorrer desses anos em que estive adquirindo conhecimento para o meu futuro e dos que me cercam.

Agradeço ao corpo docente desta Instituição de Ensino Superior que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado em especial aos nobres Gleidson Nascimento, Ana Maffezzolli, Vitor Leite, Cláudio Silva, Elizete Medeiros, Zenilton Medeiros, Elines Batista. Agradeço também a todos que compõem esta, por ter me concedido a chance e todas as ferramentas que me permitiram alcançar o alvo desse ciclo de maneira satisfatória.

“Administração é a arte de fazer coisas através de pessoas”
Mary Parker Follet

RESUMO

Diante da dinamização do mercado por conta da globalização, nota-se que cada vez mais os consumidores exigem que as empresas pratiquem altos níveis de desempenho, com qualidade, rapidez, confiabilidade. O estudo apresentado tem como objetivo geral avaliar, em um contexto geral, se as relações de consumo da organização investigada estão pautadas nas diretrizes de legislação do consumidor. A empresa analisada trata-se de um provedor de internet localizado na cidade de Itaituba-PA, que atua na cidade e região há mais de 15 anos. Para a construção do trabalho utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, em livros e artigos que contemplam a ciência da administração, bem como a própria Lei 8.078/90 que institui o Código de Proteção e Defesa do Consumidor no Brasil. Também, utilizou-se de questionários com perguntas direcionadas ao Gestor e a clientes da empresa, com abordagem qualitativa, que buscaram responder aos objetivos planejados. Percebeu-se que o Gestor compreende o CDC e que a empresa tem buscado adotar um gerenciamento dedicado ao atendimento da satisfação dos clientes, ainda assim, um pequeno percentual dos clientes entrevistados acredita que a empresa precisa melhorar em seus processos.

Palavras-Chaves: Direitos, Consumidores, Gestão nas Organizações.

ABSTRACT

Given the dynamism of the market due to globalization, it is noticed that more and more consumers demand that companies practice high levels of performance, with quality, speed and reliability. The general objective of this study is to evaluate, in a general context, whether consumer relations of the investigated organization are based on consumer legislation guidelines. The company analyzed is an internet provider located in the city of Itaituba-PA, which has been operating in the city and region for more than 15 years. For the construction of the work was used a bibliographical research, in books and articles that contemplate the science of the administration, as well as the Law 8.078 / 90 that establishes the Code of Protection and Defense of the Consumer in Brazil. Also, questionnaires were used with questions directed to the Manager and to the company's clients, with a qualitative approach, who sought to respond to the planned objectives. It was noticed that the Manager understands the CDC and that the company has sought to adopt a management dedicated to customer satisfaction, yet a small percentage of clients interviewed believe that the company needs to improve in its processes.

Keywords: Rights, Consumers, Management in Organizations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS ORGANIZAÇÕES: OBJETIVOS E RESPONSABILIDADES	11
2.1 O QUE SÃO AS ORGANIZAÇÕES?.....	11
2.2 O ADMINISTRADOR E AS ORGANIZAÇÕES.....	13
2.3 AS FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS.....	15
2.4 A QUALIDADE NAS OPERAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES	17
2.4.1 Ciclo PDCA	19
2.4.2 ISO 9001 – Sistema de Gestão de Qualidade	20
3 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	21
3.1 HISTÓRICO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	21
3.2 CONSUMIDOR, FORNECEDOR, PRODUTO E SERVIÇO.....	24
3.3 O CDC E AS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	26
3.4 A RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	29
4 A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em um provedor de internet de Itaituba - PA	32
4.1 TIPO DE ESTUDO	32
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	34
4.3 ANÁLISE DE DADOS COM O GESTOR DO NEGÓCIO	34
4.4 ANÁLISE DE DADOS COM OS CLIENTES DA EMPRESA	39
4.5 MELHORIAS E SUGESTÕES.....	46
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado e as exigências impostas pelos consumidores, foi criada a Lei 8.078/90 de 11 de Setembro de 1990 que vem de fato resguardar e privilegiar o consumidor diante de suas cobranças por produtos melhores e de qualidade. Diante de tais fatos esta monografia tem o tema **A Gestão das organizações em atenção ao Código de Defesa do Consumidor: Análise em um provedor de internet de Itaituba-PA.**

O estudo apresentado tem como objetivo geral avaliar, em um contexto geral, se as relações de consumo da organização investigada estão pautadas nas diretrizes de legislação do consumidor. De maneira específica objetivou-se entender, sob a perspectiva do gestor e seus clientes, a qualidade da prestação dos serviços; Verificar as políticas adotadas pela entidade no desenvolvimento efetivo das atividades finalísticas se têm por base o código de defesa do consumidor; Identificar os aspectos positivos e ou negativos conexos às relações de consumo da empresa provedora de internet.

O trabalho está estruturado em três capítulos, onde no primeiro aborda-se as organizações como integrantes da sociedade, onde estas precisam ser gerenciadas utilizando as técnicas da administração, uma que que os profissionais da administração conhecem as funções administrativas necessárias para uma produção ou prestação de serviço com qualidade, que atendam os anseios das pessoas.

O segundo capítulo trata do Código de proteção e Defesa do Consumidor, definindo de acordo com os autores, o próprio CDC, consumidores e fornecedores nas relações de consumo, demonstrando a necessidade de amparo por Lei aos consumidores, visto que são a parte vulnerável, mais fraca, na relação.

O terceiro capítulo busca analisar a gestão da empresa pesquisada em atendimento ao que reza o Código de Defesa do Consumidor, com levantamento de dados com o gestor e clientes da empresa, utilizando-se de questionários aplicados aos entrevistados, com perguntas abertas para o alcance dos objetivos pré-estabelecidos.

Para o levantamento bibliográfico, foi utilizado obras dos autores: Chiavenato, (2000); Almeida, (2010); Porter, (1992); Filomeno (2005); Nunes (2011) Bolzan (2013), entre outros, com bases teóricas de conhecimentos do tema trabalhado, a fim de

estruturar os capítulos e contextualizar as informações teóricas, comparando com o ambiente pesquisado na organização.

2 AS ORGANIZAÇÕES: OBJETIVOS E RESPONSABILIDADES

2.1 O QUE SÃO AS ORGANIZAÇÕES?

Vivemos em uma sociedade onde encontramos as organizações, que ofertam serviços e produtos para atender as necessidades da população e, diante disso, é relevante destacar que quase tudo se depende das organizações para a obtenção de algo (MAXIMIANO, 2008).

Uma organização quando abre as portas sabe-se que precisa de um diferencial para se manter no mercado e principalmente conquistar seus clientes oferecendo bons serviços e cativando sua clientela, pois a população sempre vai precisar de algo que seja fornecido por uma organização.

Segundo Donnelley (1976) as organizações estão ligadas principalmente a uma empresa familiar, onde seus colaboradores, na maioria das vezes, são membros do proprietário do empreendimento e assim agrega-se valor e dispõe de bens ou serviços para a comunidade onde se instala.

No mercado são encontradas diversas organizações a disposição da sociedade para oferecer seus serviços e mercadorias, seu quadro funcional sempre é mais composto por familiares ou até mesmo um grupo de amigos que se unem com estratégias diferenciadas para alcançar os objetivos diante da competitividade de outros mercados e concorrentes.

Segundo Maximiano (2008) uma empresa ao se tornar física se define pelo seu grupo organizado com o intuito de oferecer mercadorias e serviços com a sua produção, e com isso participar na resolução de problemas de clientes que necessitam de um produto ou até mesmo serviço.

Um sistema socialmente estabelecido pelo conjunto de valores expressos pelos indivíduos que dela fazem parte, sendo assimiladas e transmitidas sucessivamente pelas mesmas, daí a importância e a responsabilidade diante dos outros, das novas gerações (KANAANE, 1994, p. 30).

Segundo Bernardes (1993) descreve que uma organização possui manifestações concretas e possui colaboradores onde cada qual tem uma função a exercer em prol de um bem ou serviços, que esteja oferecendo a sociedade. Porém as organizações dispõem de funções e alguns critérios como atender as necessidades

da sociedade, colaboradores que possuam habilidade para executarem suas funções, bom relacionamento entre todos.

Diante disso, as organizações estão sempre disponíveis a seus clientes para assim oferecer com qualidade seus produtos e serviços, com o intuito de melhorar e, principalmente, crescer no mercado em função de seu desenvolvimento com o que tem a oferecer.

Hall (1984) diz que as organizações empresariais estão no mercado para oferecer seus produtos e serviços para um público que exige um bom serviço prestado, e por isso são diferentes das organizações sociais, pois a outra tem o intuito maior de relacionamentos e processos que estão na sociedade em busca de ajudar a sociedade.

Há uma diferença, pois existem os dois tipos de organizações a que está ligada ao ramo empresarial com um leque de produtos e serviços a prestar e receber por eles, ou até mesmo pelas organizações sociais que buscam ajudar ao próximo, e assim, de certa forma, satisfazer as necessidades de alguém.

As organizações estão englobadas na combinação dos serviços realizados individualmente e que procuram sempre realizar os objetivos do grupo ligado a essa organização. Porém para seu crescimento e sucesso são usados outros recursos independentemente do humano que estão em destaque o financeiro investido, o tempo que todos precisam disponibilizar máquinas e equipamentos que tendem a influenciar no desenvolvimento da mesma (MAXIMIANO, 2008).

Por esta razão, para que se alcance e almeje o sucesso as organizações precisam está centradas e bem preparadas para o mercado de trabalho, pois muitas vezes o despreparo e pouca quantidade de pessoas para que atendam ao público consumidor não é suficiente, podem ocorrer casos de descontentamento e perda dos mesmos.

Segundo Weber (1920) a organização é burocrática, pois devem ter estratégias e principalmente ter domínio administrativo diante da sociedade moderna. O significado dessa burocracia na organização está ligado aos que controlam a maior parte dentro da mesma, e que diante do mundo globalizado deve sempre está preparado para não se perder diante da administração dessa organização (MOTA; BRESSER PEREIRA, 1983).

Os líderes de uma organização devem estar sempre preparados às mudanças e adapta-las para usar como ferramentas que tragam melhorias, e assim a mesma

cresça no mercado e esteja à frente sempre de seus concorrentes, com um diferencial competitivo.

2.2 O ADMINISTRADOR E AS ORGANIZAÇÕES

De acordo com Daft (1999) a administração realiza os objetivos das organizações, tendo eficiência e eficácia, mantendo sempre o bom planejamento, a liderança e principalmente os controles de recursos organizacionais, pois através desses quesitos é um breve contraditório que por fim poderá entender a fundo, já que o seu significado dependerá muito de quem a desempenhará.

Quando uma organização se adapta a administração como uma estratégia a seu negócio, terá bons êxitos, pois a administração enquadra todos os padrões e principalmente os setores gerais de uma organização, realizando processos administrativos onde demonstra maiores problemas ou até mesmo os que não necessitam como uma visão para o futuro.

Segundo Ferreira (1969) é de grande relevância a administração nas organizações, uma vez que há todo um trabalho desenvolvido dentro dessas organizações, possuem o intuito de alcançar objetivos para se preservar no mercado e, porém terão retorno se obedecerem ao padrão a ser seguido.

E a administração vem com o foco maior de suprir e realizar os objetivos, que a empresas procuram está no mercado competitivo e manter seu diferencial sendo uma estratégia alienada a seu produto ou serviço, onde oferecem ao consumidor final diferenciais.

Para que se possa administrar uma organização é fundamental que seja vista a necessidade de tal administração, pois a mesma não tem função específica na organização e deve ser real a si mesma. Pois se a administração for separada não será a administração (DRUCKER, 1997).

Toda e qualquer organização necessita de um profissional preparado para que desenvolva sua administração, porém o mesmo precisa utilizar ferramentas que o ajude a desenvolver e que alcance o almejado, sempre a frente de seus concorrentes.

Muitas empresas ainda são administradas por pessoas que não possuem nenhuma graduação, dessa forma é importante sim que todas as empresas possuam um administrador com base no sucesso da mesma, nesse enfoque Drucker (1997) destaca então:

Em 1950, Howard Hughes foi obrigado pelo governo norte americano a renunciar ao controle da Hughes Aircraft Company que lhe pertencia por inteiro, produzindo componentes eletrônicos de decisiva importância para a segurança do país. Os administradores foram introduzidos porque ele teimou em dirigir sua própria empresa como proprietário (DRUCKER, 1997, P. 03).

Porem a tal fato é a visão diante da administração que os mesmos ainda veem que se não pode administrar sem um preparo de integra graduação, pois através de fatos os administradores passam por uma preparação teórica com foco na administração prática e assim poderá argumentar e principalmente usar todo o conhecimento em prol de uma administração de qualquer organização.

Ainda para Drucker (1997) cita que toda e qualquer organização necessita de um administrador, não só para reter-se no mercado, mas ao abrir suas portas já precisa de alguém a frente. Os administradores desenvolvem seus serviços que precisam porque é o trabalho deles, não porque são mandados pelo gestor proprietário.

Diante do exposto é notório que as empresas são o grande foco de um administrador, o que tem a possibilidade de desenvolverem suas funções e são ligados ao quadro de colaboradores da mesma, e que possuem total de liberdade para desenvolver suas funções.

A administração por profissional tende a ser o grande diferencial, pois quando o gestor proprietário somente procura por um que dirija a mesma, não possui as mesmas funções do administrador e assim existe a diferença e o peso da responsabilidade para cada cargo.

Dubrin (1996, p.2) conceitua essas atividades como forma de administração e chega a dizer que “o termo administração também é usado para designar uma disciplina específica, para as pessoas que administram, e para a escolha de uma profissão”.

Dubrin (1996) conceitua a administração como uma atividade que além do profissional, existe uma designação específica diante da pessoa e da função a exercer, portando a disciplina e a desenvoltura que destacará a análise diante da evolução da empresa e do perfil do administrador.

Os administradores estão no topo na escala da empresa e assim a hierarquia demonstra que os outros que nela estão representados como o presidente, diretores

executivos ou vice-presidentes são o administrador de uma empresa ou organização como sendo o administrador oficial (DAFT, 1999).

Muitas empresas optam pelo administrador de sua empresa ou organização mesmo ela contendo superiores maiores, pois mesmo com a escala na hierarquia não quer dizer que as empresas são administradas pelos mesmos e, assim o administrador torna-se o primeiro com o seu diferencial diante da mesma.

Para Drucker (1997) administrar não é somente liderar ou manipular o financeiro, mas de forma mais objetiva usar os conhecimentos e principalmente a responsabilidade como enfoque para desenvolver sua função com sucesso.

Dubrim (1996) os administradores utilizam todos os recursos que possuem para assim atingir os objetivos e os descreve como um carpinteiro que utiliza seus conhecimentos para a construção de um portão.

De acordo com os relatos que cada autor faz, demonstra que quanto ao conceito e significado de administrar existe uma variação, mas que todas apontam para a importância e principalmente responsabilidade de um administrador em uma empresa ou organização. Por sua responsabilidade e a competência que deve existir para seu legado diante das mesmas, que possibilite bem suas tarefas através dos conhecimentos adquiridos.

2.3 AS FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

Segundo Chiavenato (2000) administrar é um processo onde se faz necessário planejar, controlar o uso de recursos, dirigir e organizar uma empresa, para que assim utilize esses recursos na conquista pelo sucesso e alcance dos objetivos almejados. Cita ainda que é necessário na administração ser bastante eficaz e eficiente, como forma de um diferencial.

Ser Eficiente para Stoner (1999) é a forma que realizará seu trabalho e sua função e principalmente com o foco na produtividade e sempre evitar desperdícios ao longo de qualquer operação. Já para Chiavenato (2000) a eficiência é um conjunto entre tudo que esteja relacionada entre as saídas e entradas, até mesmo com todos os benefícios e os custos que uma empresa ou organização possui, e assim isso é um resultado positivo.

Já sobre a Eficácia Chiavenato (2000) conceitua como um produto ou serviço que vem trazer melhorias a vida da clientela na sociedade, sendo sempre eficaz diante

disso. Porém para Stoner (1999) descreve que ser eficaz significa fazer a coisa certa com o mínimo de custo e, oferecer que aumente seu valor, mas que o produto ou serviço tenha valor e principalmente qualidade.

Por melhor que seja o produto ou serviço e, mas que não fidelize sua clientela, onde eles são a propaganda positiva para a empresa, na divulgação e confiando a outros produtos que esteja à disponibilidade no mercado. As empresas ou organizações devem melhorar sempre seus produtos e serviços isso é torna-se eficaz.

Stoner (1999) conceitua planejar em um processo, é o primeiro passo que se deve tomar, pois fará levantamentos de uma maneira mais ágil para se aplicar a ação, isso antes de qualquer projeto pensado. Segundo Chiavenato (2000) vê o planejar, no topo da pirâmide, onde o restante houve o planejamento primeiro e, assim diante da administração, alcançará os objetivos.

Planejar é uma forma mais segura de se levar um empreendimento adiante, de forma que o mesmo terá varias fases que o administrador notará o que precisa melhorar ou realizar primeiro e assim torna-se eficaz no processo de uso de técnicas e métodos.

A etapa de organizar, fica na segunda fase onde o mesmo visa em uma maneira do trabalho de como serão utilizados os recursos e quem terá cada função a ser exercida na empresa (STONER, 1999). Chiavenato (2000) organizar é a forma que os administradores exercem para evidenciar e estruturar as funções, realizar a designação de toda e qualquer atividade com especificações dentro de cada departamento.

A organização consiste no fato de uma estruturação de funções que cada um terá que exercer para o seu crescimento pessoal e principalmente desenvolvimento da empresa diante do mercado competitivo, onde todas as estratégias que serão aplicadas na empresa ou organização.

Sobre Liderar Chiavenato (2000) destaca que já existe o planejamento e organização, a liderança será a parte responsável por gerenciar e administrar os dois primeiros, a responsabilidade e o conhecimento do administrador serão o diferencial na empresa.

Para Stoner e Freeman (1999) a liderança de um gestor estar em ser influência e encorajamento de seus colaboradores, como forma de desenvoltura e melhor desempenho em suas funções, para que assim consiga conquistar clientes e principalmente realizar participação no crescimento da empresa ou organização.

Diante a administração de uma empresa ou organização é um trabalho árduo que o administrador deve desenvolver sua competência e seus conhecimentos em prol da empresa. Deve ter as habilidades de um líder que possua estratégias para assim guiar seus colaboradores e juntos realizarem um trabalho eficiente.

Segundo Stoner e Freeman (1999) Controlar é conceituado como a última parte, dará certo se os primeiros passos seguirem no caminho certo, diante do planejamento e a organização da empresa a liderança usará o processo de controlar para alcançar os resultados esperados. Diante da opinião de Chiavenato (2000) o controle assegura todo o processo de planejamento, sendo organizado de forma correta, é gerenciado por um administrador que possui liderança, e terá o alcance de seus objetivos.

Diante disso, é importante que através do controle possa realizar levantamentos, onde os mesmos demonstrem se tudo está de acordo com o planejado, e se a organização exercem suas funções corretamente, e com responsabilidade com a empresa. A liderança do administrador é parte influenciadora, pois quando o mesmo procura ter uma boa comunicação e parceria com seus colaboradores poderá passar segurança aos mesmos.

2.4 A QUALIDADE NAS OPERAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES

Para designar um conceito a qualidade Ishikawa (1993) descreve que a mesma é a satisfação que o consumidor apresenta diante do produto ou serviço apresentado aos mesmos, que se a qualidade for satisfatória para o cliente é possível sim que a empresa desenvolva um produto econômico e que obtenha sucesso.

Portanto, quando o produto é bem aceito pela clientela a empresa deve sempre procurar meios e medidas de comercializar seu produto e até mesmo pensar em custos menores, pela aceitação e principalmente por proporcionar produto de qualidade e preço acessível.

Segundo o Programa de Qualidade (2004) a qualidade é um conjunto de recursos que são utilizados para alcançar a satisfação do cliente através do que se é ofertados no mercado, onde são organizadas e testadas antes mesmo de ofertarem no mercado.

De acordo com Oliveira (1996), são colocadas como a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing,

projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. A qualidade é, portanto, uma maneira de se gerenciar os negócios da empresa e só pode ser alcançada com a participação de todos.

Quando um produto é posto no mercado o mesmo só terá o objetivo alcançado se houver a satisfação dos consumidores, e por isso existe uma série de fatores que precisam trabalhar para essa satisfação como planejamento, a propaganda em si sendo demonstrada, porquê existe a qualidade, como é feita sua manutenção e que assim agrade e conquiste novos consumidores.

Para Paladini (1997) a qualidade total para ter é necessária que as empresas desenvolvam técnicas que mostre de que forma contribuirá, para que seu produto obtenha qualidade, e assim existe um envolvimento de várias ferramentas para que se possa estruturar e implantar essa qualidade total.

A qualidade nos serviços ou produtos só apresenta uma boa qualidade, quando é aceito, que demonstre confiança, seja mais acessível e principalmente que esteja evidenciado de acordo com todas as necessidades que a clientela precisa e que o produto ofertará ao mesmo (CAMPOS, 1992).

Para que as empresas e organizações alcancem que seus produtos sejam vistos de excelentes qualidades, é necessário que o mesmo contenha uma diversidade de combinações e, assim apresentar ao consumidor uma solução a sua contrariedade e após consumo, vem o elemento de satisfação ou não do cliente, desta maneira a empresa extrairá suas conclusões.

Segundo Crosby (1999) qualidade é o quesito que atende as especificações, de acordo com o que é ofertado ao consumidor. Já para Feigenbaum (1994) descreve que a qualidade está no produto de acordo com suas características que, vai desde o marketing até a assistência técnica que é atendida para seus clientes.

Paladini (1997) enuncia qualidade como perda monetária imposta à sociedade a partir do momento em que, o produto sai da fábrica. Dessa forma, torna-se possível mensurar os impactos dessas perdas para o cliente e, para a empresa. Para que haja a minimização de custos para com o produto já com o cliente, enunciam-se os “custos” com qualidade, uma vez que, qualidade agrega valor. Esses custos podem ser:

- Custos de prevenção: Custos com treinamento de pessoal e monitoramento de processos;
- Custos de avaliação: Custos provenientes de atividades estabelecidas para observar as especificações do produto;

- Custos de falhas internas: Custos com itens não conformes antes de chegarem ao consumidor (refugos, ações corretivas, etc);
- Custos de falhas externas: Venda de produtos ou serviços que não atendem as especificações (substituições, perda de clientes, etc). (PALADINI, 1997).

Portanto para que a qualidade seja evidenciada positivamente é necessário que, se observe vários fatores e assim possa integra-los ao seu produto ou serviço, os custos é um deles que enfatizam toda e qualquer demonstração desde sua saída até mesmo depois da entrega o que pode vir ocorrer e se a satisfação será alcançada ou não.

2.4.1 Ciclo PDCA

Segundo Agostinetto (2006) o ciclo PDCA é um processo realizado através de métodos que controlam o alcance obtido com eficácia e, que seja confiável dentro de uma organização, pois sempre demonstra melhorias em seu processo. Diante de informações repassadas demonstra a seus clientes uma boa qualidade evitando assim erros.

Nas empresas e organizações o Ciclo PDCA tem por sua finalidade a qualidade, pois esse controle se compõe de quatro etapas, que demonstraram resultados positivos durante o processo e assim Deming (1990) descreve as etapas:

- Plan (Planejamento): consiste no estabelecimento da meta ou objetivo a ser alcançado, e do método (plano) para se atingir este objetivo.
- Do (Execução): é o trabalho de explicação da meta e do plano, de forma que todos os envolvidos entendam e concordem com o que se está propondo ou foi decidido.
- Check (Verificação): durante e após a execução, deve-se comparar os dados obtidos com a meta planejada, para se saber se está indo em direção certa ou se a meta foi atingida.
- Action (Ação): transformar o plano que deu certo na nova maneira de fazer as coisas (DEMING, 1990, P. 83)

Para Campos (2004) esse ciclo ainda é responsável por soluções de algum problema seja ele simples ou grave que afete o desenvolvimento de produtos e serviços que, a empresa presta a seu consumidor. É usado como uma metodologia de melhoria com sua atuação diante do problema.

O Ciclo PDCA, vem como uma solução para problemas que aparecem diariamente diante da produção ou até mesmo na prestação de serviço de uma empresa ou organização, o que vem demonstrar a seu consumidor, que mesmo onde

ocorra algum empecilho à empresa tem soluções preparadas para não deixar seu cliente insatisfeito diante da aquisição de tal serviço ou produto.

2.4.2 ISO 9001 – Sistema de Gestão de Qualidade

A ISO 9000 vem ser criada com a finalidade de melhorar o intercâmbio entre os países e assim nas trocas comerciais que existem entre si. Todos esses produtos e serviços estão ligados às necessidades apresentadas pelos consumidores, e devem sempre suprir as expectativas (NBR ISO 9000:2000).

A ISO 9000 vem auxiliar as empresas na produção de mercadorias e na prestação de serviços, que os mesmos ofereçam boas qualidades e que, satisfaça as necessidades dos seus consumidores, e assim tendo intuito de não ter diversas reclamações posteriores ao uso do produto.

Segundo Porter (1992) a ISO 9000 também vem instigar que as empresas estejam sempre realizando novos aperfeiçoamentos nos produtos que disponibilizam ao mercado consumidor, pois assim terá novos conceitos relevantes ao que oferecem a seus consumidores. Portanto é indicado que as empresas instalem programas de qualidade, que possam evidenciar todos os problemas, custos e principalmente a relação com seus clientes como forma de responsabilidade.

É relevante que essa iniciativa de acompanhar sempre e evoluir na melhoria de seus produtos ofertados no mercado seja, para melhor se obter lucratividade e confiança dos consumidores que com a satisfação indicarão os produtos que usam e assim a empresa tenderá a alcançar seus objetivos.

A qualidade é importante para que seja bem aceita no mercado, mas existe um conjunto diante dessa desenvoltura, onde a organização deve sempre estar na busca de conhecimento e estratégias que procurem melhorar o desempenho de jeito formal e assim agregar as mudanças, através dos comportamentos de cada colaborador (BARROS; FENSTERSEIFER; FORMOSO, 2003).

O conjunto que busca o seu sucesso e da empresa, desenvolvem suas funções com o intuito de que se alcance os objetivos traçados pelos seus administradores, onde procurar por estratégias que auxiliem na melhoria e crescimento da empresa e de suma importância.

Para Melo (2002) é importante que as empresas e organizações procurem sempre obter uma gestão de qualidade, e que através dela possa realizar um conjunto

de processos que são necessários para sua finalização, desde a produção até a chegada ao consumidor.

Segundo Maranhão (2001) a ISO 9001 afirma que as empresas devem demonstrar ao mercado somente produtos que tenham boa qualidade para a sua utilização, mas cita que muitas empresas ainda procuram se manter no regime da ISO por conta do marketing que alcançam.

Porém, de fato a questão da ISO é a de que as empresas produzam e ofereçam mercadorias que estejam de acordo com as necessidades de sua clientela, e que assim o consumidor não sofre por decadência de um produto mal produzido, ou até mesmo somente para suprir o financeiro de uma organização que somente pensa em eu capital.

3 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3.1 HISTÓRICO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2008) a defesa ao consumidor inicia em 1962, onde o Presidente dos Estados Unidos faz um pronunciamento, relatando o que ocorreria pelos fatos de uma nova era para os direitos do consumidor:

Considera-se que foi um discurso de John F. Kennedy, no ano de 1962, em que este presidente norte-americano enumerou os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema. O novo aqui foi considerar que “todos somos consumidores”, em algum momento de nossas vidas temos este *status*, este papel social e econômico, estes direitos ou interesses legítimos, que são individuais, mas também são os mesmos no grupo identificável (coletivo) ou não (difuso), que ocupa aquela posição de consumidor (BENJAMIN, MARQUES E BESSA, 2008, P. 24).

Diante da evolução que o mundo alcançava os países cobriam cada vez mais exigências diante da produção de mercadorias e a prestação de serviços que pudessem amparar os consumidores e assim oferecer qualidade e segurança na aquisição dos mesmos.

Para Nunes (2011), a origem dá-se ainda mais cedo, também nos Estados Unidos, mas com a Lei Antitruste Americana, no ano de 1890, um século antes de a legislação brasileira especificar uma proteção ao consumidor, onde era demonstrada a preocupação com os mesmos:

[...] nos Estados Unidos, que hodiernamente é o país que domina o planeta do ponto de vista do capitalismo contemporâneo, que capitaneia o controle econômico mundial (cujo modelo de controle tem agora o nome de globalização), a proteção ao consumidor havia começado em 1890 com a Lei Sherman, que é a lei antitruste americana. Isto é, exatamente um século antes do nosso CDC, numa sociedade que se construía como sociedade capitalista de massa, já existia uma lei de proteção ao consumidor. Sabe-se, é verdade, que a consciência social e cultural da defesa do consumidor mesmo nos Estados Unidos ganhou fôlego maior a partir dos anos 1960. Especialmente com o surgimento das associações dos consumidores com Ralf Nader. Ou seja, o verdadeiro movimento consumerista (como se costuma chamar) começou para valer na segunda metade do século XX. Mas é importante atentarmos para essa preocupação existente já no século XIX com a questão do mercado de consumo, no país mais poderoso do mundo (NUNES, 2011, P. 40).

Perante o conhecimento de outros países, é evidenciado que outros países também optassem pela cobrança de melhorias para a venda das empresas de seus produtos e serviços para os consumidores e cada vez mais a sociedade buscava aliados que os ajudassem nessa briga.

Sobre a origem do direito do consumidor, Benjamin, Marques e Bessa, (2008, p. 24) mencionam que no ano de 1985 a Organização das Nações Unidas (ONU) formulou parâmetros para esta legislação, consolidando o direito do consumidor como um direito humano de nova geração:

[...] se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são experts, parceiros considerados "fortes" ou em posição de poder (BENJAMIN; MARQUES E BESSA, 2008, P. 24).

Dessa forma o direito seria dado a todos, pois todos os consumidores teriam o mesmo direito e principalmente que as empresas se responsabilizassem pela qualidade que seus produtos obtinham no mercado, seria uma forma de estarem cada vez mais sendo forçados a isso.

Sobre a ONU, insta mencionar Cavalieri Filho (2011), que destaca:

[...] a atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas que, em sua 29ª sessão (Genebra, 1973), reconheceu direitos básicos ao consumidor, tais como à segurança, à integridade física, à intimidade, à honra, à informação e o respeito à dignidade humana dos consumidores. Nesse mesmo ano (17/5/1973), a Assembleia Consultiva do Conselho da Europa, pela Resolução nº 543, elaborou a Carta de Proteção do Consumidor, na qual foram traçadas as diretrizes básicas para a prevenção e a reparação dos danos aos consumidores. Essa Carta, por sua vez, serviu de base para a Resolução do Conselho da Comunidade Europeia, de 14/4/1975, que dividiu os direitos dos consumidores em cinco categorias: (a) direito à proteção da saúde e da segurança; (b) direito à proteção dos interesses econômicos; (c) direito à reparação dos prejuízos; (d) direito à informação e à educação; (e) direito à representação (direito de ser ouvido) (CAVALIERI FILHO, 2011, P. 06).

Diante da conquista dos direitos dos consumidores no mundo, era relevante a grande demonstração que ocorria em todos os encontros dos países que faziam parte do conjunto relacionados a ONU, onde deixavam claro cada vez mais suas disponibilidades na conquista pelo melhor.

Para Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 25), o direito do consumidor :

[...] seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art. 5.º, XXXII, da Constituição Federal de 1988: "O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor"); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária "defesa" do sujeito de direitos "consumidor" (art. 170 da Constituição Federal de 1988: "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, observados os seguintes princípios: (...) V -defesa do consumidor; (...)": e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do

mercado de consumo), um código de proteção e defesa do "consumidor" [...] (BENJAMIN; MARQUES E BESSA, 2008, P. 25).

Portanto, a segurança dos direitos era cada vez maior, quando de fato a Lei se torna uma forma de obter maiores benefícios e direitos aos mesmos, que buscavam que as empresas e as organizações estivessem no mercado oferecendo produtos de boa qualidade.

Neste contexto, é possível afirmar nas palavras de Filomeno (2007, p. 18 - 20), que "Consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade; [...] sem forma especial, salvo quando a lei expressamente a exigir." em resumo, importa referir que para conceituar a palavra "consumidor" deve-se observar alguns pontos de vista que o doutrinador menciona:

[...] sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. [...] Do ponto de vista psicológico, considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo. [...] Já do ponto de vista sociológico é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social (FILOMENO, 2007, P. 20)

Portanto o consumidor é qualquer indivíduo que faz aquisição de um produto ou até mesmo de prestação de serviços, de uma empresa que disponibiliza no mercado qualquer que seja o intuito de se obter lucros, evidentes de uma produção para o mercado.

3.2 CONSUMIDOR, FORNECEDOR, PRODUTO E SERVIÇO

Diante do Artigo 2º da Lei 8078/90, conceitua o consumidor no CDC, como uma pessoa que pode ser de forma física ou jurídica, que tem a possibilidade de adquirir ou contratar serviços como cliente. Portanto é na Lei que se afirma a importância que o consumidor tem diante de uma empresa, mesmo que o indivíduo necessite do produto (ARTIGO 2º DA LEI 8078/90).

O consumidor vem ser peça fundamental para o sucesso de uma empresa, e isso ocorre de fato quando se alcança os objetivos de uma organização, dessa forma para alcançar à satisfação de seus clientes, as empresas precisam disponibilizar bons atendimentos e principalmente qualidade.

Para os finalistas, pioneiros do consumeirismo, a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado, como afirma o próprio CDC no art. 4º, I. Logo, convém delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é o consumidor e quem não é. Propõem, então, que se interprete a expressão "destinatário final" do art. 2º de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos nos arts. 4º e 6º (ARTIGO 4º E 6º DA LEI 8078/90).

Há de se ressaltar que a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, quando assumem a gestão das relações de consumo, equiparam-se a consumidores, tendo, portanto, todas as garantias pertinentes. É o que nos informa o parágrafo único do artigo anteriormente mencionado: "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo". Para imprimirmos maior enfoque ao conceito acima, colocaremos à disposição, a definição dada por Filomeno (2005):

... consumidor é a parte vulnerável técnica e financeiramente, que, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços. (FILOMENO, 2005, P. 42).

O consumidor vem ser o foco de uma empresa quando produz uma mercadoria ou ao prestar serviços, mas os consumidores devem analisar de forma minuciosa todo e quaisquer fatos que sejam convincentes, mas que possam demonstrar um fator de baixa relevância somente para alcançar a venda.

Outro agente da relação de consumo é o fornecedor de produtos e serviços, que também recebe conceituação legal, introduzido no Art. 3º, do CDC, que postula:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (ARTIGO 3º DA LEI 8078/90).

As empresas se tornam fornecedores de bens ou serviços diante do mercado que seu principal objetivo é alcançar o cliente com uma estratégia convencidora, porém esse fornecedor deve avaliar todos os fatos ligados, pois em contra partida está o CDC, com o respaldo aos seus consumidores.

3.3 O CDC E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

As políticas públicas de diminuição de juros e de facilitação do crédito para aquecer a economia do país, aliadas à deficiência ou até à inexistência da educação e da informação para o consumo consciente e necessário, resultam em graves problemas sociais de exclusão e marginalização, como é o caso, por exemplo, do superendividamento, fenômeno crescente identificado pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor e evidenciado pelas pesquisas do Banco Central brasileiro.

De acordo com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça brasileiro:

[...] o superendividamento pode ser definido como impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio (CADERNO DE INVESTIGAÇÕES CIENTÍFICAS, 2012, p. 38).

Vale destacar quanto ao conceito dos indivíduos que pertencem à classe dos endividados no país e no mundo, onde diante disso a preocupação dos especialistas é imensa, pois isso reflete cada vez mais no desenvolvimento do país, sendo uma forma de negativamente o mercado não girar, por essas pendências.

O direito à educação para o consumo está previsto expressamente no Código de Defesa do Consumidor:

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: IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (...) Art. 6º São direitos básicos do consumidor: II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (ARTIGO 4º DA LEI 8078/90).

A educação do consumidor deve ser dividida em dois momentos: conscientização e informação. O primeiro envolve um trabalho de conscientização do consumidor quanto a sua real necessidade e possibilidade de adquirir os bens oferecidos pelo mercado de consumo: recriar a consciência da importância moral de cada cidadão, independente do que ele está vestindo ou onde ele mora, e quebrar as ilusões de satisfação trazidas nas publicidades, nas promoções mirabolantes ou nos créditos sem fim.

É primordial que o consumidor seja educado para o consumo, a fim de que aumente o seu nível de consciência e ele possa enfrentar os percalços do mercado.

(...) Objetiva-se dotar o consumidor de conhecimentos acerca da fruição adequada de bens e serviços, de tal sorte que ele possa, sozinho, optar e decidir, exercendo agora outro direito, o de liberdade de escolha entre os vários produtos e serviços de boa qualidade colocados no mercado (ALMEIDA, 2010, p. 67).

No segundo aspecto, a educação do consumidor deve trazer informações sobre produtos e serviços disponíveis no mercado e sobre os direitos e os deveres que possuem como consumidor protegido por uma norma de ordem pública com status de direito constitucional fundamental.

O direito à liberdade de escolha, tônica de qualquer sistema de defesa do consumidor, tem aqui um sentido material, vale dizer, não basta que se assegure o respeito à autonomia da vontade, mas que o consumidor seja munido de informações adequadas, de educação para o consumo e protegido de fórmulas publicitárias abusivas e enganosas, de tal modo que possa fazer a eventual opção de compra consciente de todos os seus aspectos (NUNES JÚNIOR, 2011, p. 69).

A educação formal para o consumo está prevista na Lei 9.394/96, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, quando determina que a educação deve vincular-se às práticas sociais, o que evidentemente inclui o consumo de produtos e serviços, prática crescente e significativa na sociedade.

Art. 1º A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais. § 2º A educação escolar deverá vincular-se ao mundo do trabalho e à prática social. (...) Art. 3º O ensino será ministrado com

base nos seguintes princípios: XI - vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais (ARTIGO 1º / 3º DA LEI 8078/90).

Portanto o artigo relata sobre a formação que os consumidores devem ter quando forem adquirir produtos, pois o consumo excessivo e desnecessário é um grande problema para a população do país, com as constantes quedas no mercado gerando crises é preocupante tal fato.

Ainda, temos a previsão expressa da necessidade da educação para o consumo na Resolução nº. 7, de 14 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, que fixa diretrizes curriculares nacionais para o ensino fundamental de nove anos:

Art. 16 Os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), educação para o consumo, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo.

A própria Constituição Federal Brasileira, em seu artigo 205, prevê: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”, ficando evidenciada a necessidade de práticas de educação consciente, o que envolve também educação para o consumo consciente e equilibrado, sem o qual não haverá desenvolvimento pleno da pessoa em sociedade e muito menos a efetivação da sua condição como cidadão.

De acordo com PINTO (2012):

[...] o ensino pedagógico do consumo consciente é uma necessidade ecológica e deveria ser um dos parâmetros de todo o programa de educação na infância. Esse indivíduo, assim educado, respeitará os limites do possível, do necessário e da utilidade. “Será senhor do seu consumo, dono de suas escolhas, livre em suas decisões” (PINTO, 2012, P. 345).

Diante de tal fato o autor destaca que seria importante que desde a infância os indivíduos acompanhassem e tivessem ensinamentos que os ajudassem na melhor

forma de não comprar excessivamente sem precisão. Que a população tivesse mais preocupação em não ter seus nomes nos credores que negativam de forma correta, mas que aguardam seus consumidores para uma melhor negociação.

3.4 A RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Para Almeida (2003, p. 1) as relações de consumo são bilaterais, seguindo o pressuposto de que há um fornecedor de um lado e um consumidor do outro. A relação jurídica estabelecida entre fornecedor e consumidor será regulada pela Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor.

O CDC não pode ser encarado como forma de confronto nas relações de consumo e sim como o meio para que os elementos dessa relação possam compatibilizar os interesses, normatizando direitos e deveres, tendo o atendimento das necessidades dos consumidores em primeiro plano (ALMEIDA, 2003, p. 14).

De fato há uma preocupação no CDC, pois ele está para agregar e ajudar ambas as partes em seus direitos, pois o consumidor é sabedor sim de seus direitos assegurados pela Lei e que diante disso o mercado deve estar adequado para que assim supra as necessidades desses consumidores.

O primeiro aqui chamado de fornecedor se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros. O fornecedor são as empresas que estão no mercado disponibilizando de seus produtos e serviços e procuram está sempre disponíveis e suprimindo as necessidades de seus consumidores, demonstrando o que tem de melhor em seus produtos.

Importante é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça no sentido de finalidade lucrativa:

“Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade de mercado de consumo mediante remuneração” (STJ – Resp 519.310/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 20.04.2004).

Do outro lado temos o consumidor. A teoria finalista foi adotada expressamente pelo nosso Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 2º está evidenciado que o produto ou serviço deve ter destinação final. Sobre o tema Marques (2010) leciona:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo essa interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, leva-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional para adquiri-lo. Nesse caso não haveria exigida destinação final do produto ou serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição. Essa interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo de sociedade que é mais vulnerável. (MARQUES, 2010, p.85)

Corroborando com os ensinamentos de Tartuce (2012) resume o entendimento a respeito da destinação final:

Destinação final fática – o consumidor é o último da cadeia de consumo, ou seja, depois dele, não há ninguém na transmissão do produto ou do serviço.
Destinação final econômica – o consumidor não utiliza o produto ou o serviço para o lucro, repasse ou transmissão onerosa. (TARTUCE, 2012, P. 68).

Porém há dois tipos de destinação de consumidores existentes no mercado diante de produtos ou serviços, o primeiro designado por final fática onde o mesmo é o último a adquirir e assim não repassará a ninguém somente ele usufruirá de modo, portando o final econômico que seria o consumidor que não utiliza seu produto ou serviços para fins lucrativos.

A responsabilidade pelo fato do serviço está prevista no art. 14 do CDC nos seguintes termos:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (ARTIGO 3º DA LEI 8078/90).

Porém o fornecedor de serviços é responsável por qualquer coisa que ocorra a seus clientes que de fato, são como forma de reparo e assim procurem solucionar-lo o

mais breve possível, pois muitas vezes são responsáveis por informações insuficientes e até mesmo sem solução para o caso.

Para Bolzan (2013, p. 461) em razão de um serviço defeituoso ocorre um acidente de consumo e o conseqüente dever de reparar os danos independentemente da comprovação de dolo ou de culpa. Trata-se mais uma vez de responsabilidade objetiva.

O Código de Defesa do Consumidor (art. 14 § 1º da lei 8.078/1990) definiu serviço defeituoso como aquele que não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I- o modo de seu fornecimento; II- o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III — a época em que foi fornecido.

Para Tartuce (2012, p. 153) no fato do serviço ou defeito, a evidente solidariedade entre todos os envolvidos na prestação não havendo a mesma diferenciação prevista para o fato do produto, na esteira do que consta dos arts. 12 e 13 do CDC. Isso porque é difícil diferenciar quem é o prestador direto e o indireto na cadeia de prestação, dificuldade que não existe no fato do produto, em que a figura do fabricante é bem clara.

O Diploma Consumerista prevê em seu art. 14, § 3º, quais são as causas excludentes de responsabilidade do fornecedor pelo fato do serviço, ou seja, em decorrência de um acidente de consumo fruto da prestação de um serviço:

Art. 14 [...] § 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:
I — que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
II — a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (ARTIGO 14º DA LEI 8078/90).

O Código Civil preconiza no seu art. 734, que o transportador de passageiros responderá por qualquer dano causado às pessoas transportadas, portanto ineficaz qualquer cláusula excludente de responsabilidade, sendo que sua responsabilidade contratual não é excluída por culpa de terceiros (art. 735 CC).

Diante do que foi exposto no tópico é sempre de grande relevância que as empresas estejam aptas para que possam suprir as necessidades de seus consumidores como forma de uma boa convivência e acima de tudo respeito para com os mesmos. De fato a clientela de uma empresa é quem dá a vida à mesma, pois sem eles não estariam no mercado, as empresas devem sempre manter seus

colaboradores preparados para que possam solucionar e sempre manter seus clientes bem informados diante de um serviço prestado.

4 A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Análise em um provedor de internet de Itaituba - PA

4.1 TIPO DE ESTUDO

O método é um dos pontos fundamentais para a correta formulação e interpretação do problema a ser investigado em um trabalho de pesquisa, por apresentar a fonte do conhecimento para responder aos objetos e fenômenos analisados e discutidos.

Assim, o trabalho começou com o levantamento bibliográfico que é a busca das informações em livros, artigos e sites especializados, para que se possa ter um

maior esclarecimento teórico do tema pesquisado. Segundo Figueiredo (2010) o levantamento bibliográfico é o primeiro passo para a elaboração de uma proposta de trabalho científico. É através de uma pesquisa que se torna possível a investigação de todos os dados de uma questão, por conseguinte, oferecer a fundamentação teórica para o problema.

No levantamento bibliográfico, que foi um estudo com autores que discutem sobre o tema proposto no trabalho, foram utilizadas obras dos autores: Chiavenato, (2000); Almeida, (2010); Porter, (1992); Filomeno (2005); Nunes (2011) Bolzan (2013), entre outros, com bases teóricas de conhecimentos do tema trabalhado, a fim de estruturar os capítulos e contextualizar as informações teóricas comparando com o ambiente pesquisado a organização.

Na etapa seguinte foi feita pesquisa de campo e utiliza o gestor de uma fornecedora de internet e seus clientes, como amostras, norteados por um questionário com abordagem qualitativa, com 09 (nove) questões para o colaborador e para os clientes da empresa foram também direcionadas 09 (nove) questões para verificar a relação da gestão adotada com o atendimento das diretrizes legais consumeristas.

O questionário, segundo Severino (2007), é o conjunto de questões articuladas destinadas a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, visando conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudos.

A Caracterização da pesquisa qualitativa preocupa-se em análise e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (LAKATOS, 2010, p. 269).

A qualificação da pesquisa quanto aos fins é exploratória e descritiva, pois se realiza na empresa em questão, e tem a finalidade de avaliar e descrever os níveis de qualidade dos serviços de atendimento ao cliente, satisfação e perspectivas na visão dos clientes.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato, enquanto que a pesquisa descritiva tem como objetivo descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que

habitualmente realizam os pesquisadores preocupados com a atuação prática e são as mais solicitadas pelas organizações.

A pesquisa permitiu buscar as informações e dados coletados e desenvolver uma análise dentro do cenário real, realizada e focada no ambiente interno no externo como o mercado consumidor, e esses conhecimentos dos cenários proporciona melhorias em termos de qualidade do atendimento para organização.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa pesquisada é itaitubense, fornece o serviço de internet para o município e outras localidades próximas. Está no mercado há mais de 15 anos, sempre buscando melhorias para sua clientela, principalmente por conta da evolução tecnológica. Conta com um quadro funcional que totalizam 35 colaboradores, que desempenham diversas funções como atendentes, analistas financeiros, técnicos especializados, caso ocorra problemas específicos ou até mesmo convencionais.

A empresa autorizou a entrevista com seu Gestor e também com seus clientes, mas não aceitou a utilização do seu nome como destaque. Portanto, em respeito aos proprietários demonstra-se a pesquisa sem a identificação da empresa, que não influencia na busca do alcance dos objetivos desse estudo.

4.3 ANÁLISE DE DADOS COM O GESTOR DO NEGÓCIO

A pesquisa foi realizada com o gestor da empresa fornecedora do serviço internet no município de Itaituba no estado do Pará. Esta ocorreu no mês fevereiro de 2018. Foram elencadas dezoito perguntas ao gestor, classificadas em dados básicos, dados da empresa, breve histórico e os referidos questionamentos quanto a gestão e o Código de Defesa do Consumidor.

No levantamento dos dados identificou-se que o gestor trabalha na empresa há 11 anos, possui graduação em Educação Física, tem 29 Anos, é do sexo masculino. É responsável pelos setores administrativos, financeiro, suporte e a cobrança. O mesmo iniciou seus serviços na parte administrativa da empresa e assim como foi tendo conhecimento e preparando-se para melhor desempenhar seus serviços foi promovido a gestor da empresa.

No início da entrevista perguntou-se **Como você avalia a relação de consumo fornecedor-cliente na empresa?**, Ofertando alternativas definidas, como **Ótimo, Bom, Regular e Péssimo**.

O Gestor respondeu: *Bom*.

O gestor relata que a relação entre consumidor e fornecedor é boa, pois sempre estão aptos a concluir e sanar os problemas que impedem o cliente de continuar com seu acesso a *web*, diante do serviço contratado pela fornecedora de internet.

Ao ser indagado se o mesmo era **conhecedor do Código de Proteção e Defesa do Consumidor?**, Ofertando alternativas definidas, como **Sim, Não e Parcialmente**.

O Gestor respondeu: *Sim*.

Em sua resposta o Gestor afirma que é conhecedor do CDC e que todos os colaboradores da empresa estão aptos a responderem às respostas dos clientes diante de questionamentos voltados a prestação de serviço e a cobrança por seus direitos.

No Artigo 1º da Lei 8078/90 criada pela Constituição Federal de 1998, 11 de Setembro de 1990, encontra-se todos os direitos do consumidor diante de seus fornecedores de serviços, produtos ou mercadorias, com o intuito de respaldo e segurança para o mesmo, e assim é obrigação das empresas que sejam conhecedoras desses direitos e deveres.

O gestor foi perguntado **se O serviço prestado pela empresa atende os direitos básicos do consumidor, definidos no Art. 6º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor?** ofertando alternativas definidas, como **Sim, Não e Parcialmente**.

O Gestor respondeu: *Sim*.

A empresa está apta de acordo com o gestor, quanto à prestação de serviço para o cliente, onde são explicadas todas as informações necessárias no ato de aquisição, e assim quando se for necessária.

No Artigo 4º da Lei 8078/90 é destacado que a Política Nacional das Relações de Consumo encontrado CDC tem por finalidade atender as necessidades de seus clientes e diante da prestação de serviço que haja transparência por parte do fornecedor com todas as informações necessárias.

Perguntou: **A empresa disponibiliza o Código de Proteção e Defesa do Consumidor para consulta dos clientes? Ofertando alternativas definidas, como Sim e Não.**

O Gestor respondeu: *Sim.*

Diante da indagação o Gestor descreveu que sim, e cita que na empresa possui um exemplar do CDC, onde são encontrados todos os direitos que amparam os consumidores diante do mercado, quando ocorre uma situação os colaboradores estão preparados e diante do exemplar explicar e mostrar para os clientes do estabelecimento.

No dia 20 de Julho de 2010, no Governo do Presidente Lula, sancionou a Lei 12.291 que obriga as empresas de produtos ou prestadores de serviços, que possua um exemplar do CDC da Lei 8.078/1990, em local visível e de fácil acesso para consulta de direitos dos consumidores daquele estabelecimento.

A empresa disponibiliza Serviço de Atendimento ao Cliente para análise e tratamento de reclamações? Como se dá esta operação? Sim? Não? Parcialmente?

O Gestor respondeu: *Sim, através do setor de negociações e relacionamentos.*

A empresa adota o sistema interno de gestão tratar as reclamações por conta de tal dano causado pelo serviço fornecido.

Há algum controle de reclamações que fomente tomadas de decisões para o melhoramento das operações do provedor?

O Gestor respondeu: Sim, através das ordens de serviços que o suporte técnico avalia.

Para o gestor as reclamações são vistas por seus técnicos e antes de sair do provedor já sabem o que vão realizar para solucionar o problema do cliente, que também ao receberem a reclamação as atendentes já sabem para quem direcionar a ocorrência.

Indagou-se: Como você considera a solução de reclamações de vícios/problemas registrados para a imagem da empresa?

O Gestor respondeu: Muito Importante.

O gestor responde que é relevante a questão de reclamações da empresa, pois com o alto índice de consumo do serviço prestado, ocorre uma lentidão com a distribuição de links e serviços, e diante disso os clientes ficam frustrados com o ocorrido e assim realizam reclamações, mas que é bem vista para a empresa para que possam melhorar em seus serviços.

Diante do Artigo 19º da Lei 8.078/1990, o fornecedor deve está preparado para atender os vícios causados pelo uso do produto e serviço, com transparência e segurança para os consumidores, diante disso é necessário que as empresas realizem canais que possam receber esse tipo de conceito.

Você acredita que o atendimento ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor lhe oferece vantagens competitivas, como fidelização de clientes e evolução da imagem da empresa, no mercado em que atua?

O Gestor respondeu: *Não*.

O gestor relata que não, que o CDC não oferece vantagens para que assim possam ser utilizadas como ferramenta de diferencial diante do cliente, para que possam fidelizar seus clientes.

Lei 8.078/1990, no Artigo 21º, é obrigação do fornecedor que repare qualquer produto ou serviço para o cliente, é de obrigação da empresa realizar reposições novos ou que se adeque e que esteja de acordo com as especificações do fabricante e do serviço ou produto, tudo isso ocorre com a autorização do cliente, portanto é necessário que se atenda as necessidades da empresa para assim conquistar e fidelizar seus clientes.

Quais os aspectos negativos que você percebe conexos ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor para o seu negócio?

O Gestor respondeu: *não tem aspectos negativos, todas as empresas dessa atividade prestam serviços iguais aos seus clientes, o diferencial está apenas no atendimento ao cliente.*

Na resposta do Gestor é encontrado um fator considerado pelo mesmo normal, pois cita que outras empresas possuem o mesmo problema, então vê como um caso de mau prestação de serviço, pois todos são iguais o diferencial está no atendimento e na prestação de suporte para os mesmos.

No Artigo 12º no Inciso II da Lei 8.078/1990, corresponde aos produtos e serviços ofertados por uma empresa, mas que outra empresa repasse aos consumidores os mesmos serviços com qualidade não será considerada defeituoso o fornecimento pela primeira organização, como exemplo usa-se os fornecedores de links para o provedor local.

O gestor não quis realizar suas Considerações diversas!

4.4 ANÁLISE DE DADOS COM OS CLIENTES DA EMPRESA

A fim de atender o objetivo do estudo aqui pretendido, durante o mês de fevereiro de 2018, foram entrevistados 10 clientes da empresa analisada, onde, através de um questionário, com perguntas abertas, foi possível avaliar a percepção dos clientes quanto ao atendimento comportamento da empresa em atender as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor.

I – Dados Básicos

Tabela 01: Perfil dos Entrevistados

NOME	GÊNERO	IDADE	ESCOLARIDADE	TEMPO COMO CLIENTE
CLIENTE 01	M	39	Ens. Superior	10 Anos
CLIENTE 02	F	36	Ens. Superior	3 anos
CLIENTE 03	M	32	Ens. Superior	3 anos
CLIENTE 04	F	66	Ens. Superior	2 Anos
CLIENTE 05	M	44	Ens. Médio	3 Anos
CLIENTE 06	F	32	Ens. Superior	6 Anos
CLIENTE 07	F	35	Ens. médio	2 Anos
CLIENTE 08	M	26	Ens. Superior	12 Anos
CLIENTE 09	M	28	Ens. Superior	5 Anos
CLIENTE 10	M	23	Ens. Superior	6 Anos

De acordo com o quadro acima é demonstrado o perfil dos entrevistados, que são clientes da empresa fornecedora de internet, é demonstrada a idade dos clientes onde estão acima de 20 anos, e 80% possuem o ensino superior e todos são clientes há mais de dois anos da mesma empresa.

As perguntas a seguir descrevem a percepção destes quanto a prestação de serviço do provedor de internet e o CDC.

Você percebe que a empresa adota medidas que visam atender os direitos dos consumidores?

Tabela 02: As medidas que a empresa adota para atender os direitos do consumidor.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Sim, acesso direto com a manutenção;
CLIENTE 02	Não sei o que trata o CDC a respeito do serviço qual uso;
CLIENTE 03	O comprometimento no atendimento de sua ocorrência para solução mais breve possível. Oportunidade de pagamento fracionado pelo uso do produto quando há inconsistência;
CLIENTE 04	Sim, sempre fazem atendimento agradável as condições desejadas;
CLIENTE 05	Sim;
CLIENTE 06	Sim;
CLIENTE 07	Sim;
CLIENTE 08	Sim;
CLIENTE 09	Sim, dando os descontos necessários e obedecendo aos direitos do consumidor, como deixando os preços de mercadorias expostas;
CLIENTE 10	Sim, sempre atendem da melhor forma possível.

De acordo com as respostas dos entrevistados 90% afirmam que a empresa sempre está disponível para atender as necessidades de cada um e evidenciam sobre o atendimento relacionado a atendimentos solicitados diante de algum problema pela falta de internet. E 10% citou que não iria questionar, pois não conhece a fundo o CDC, portanto não poderia opinar.

Você conhece ou já ouviu falar sobre o código e proteção de defesa do consumidor?

Tabela 03: Conhecimento do CDC.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Sim, conheço;
CLIENTE 02	Sim, ouvi falar;
CLIENTE 03	Sim, conheço;
CLIENTE 04	Sim, conheço;
CLIENTE 05	Sim, conheço;
CLIENTE 06	Sim, ouvi falar;
CLIENTE 07	Sim, ouvi falar;

CLIENTE 08	Sim, conheço;
CLIENTE 09	Sim, já ouvi falar;
CLIENTE 10	Sim, conheço.

Nota-se diante das respostas que 100% afirmam que conhecem o CDC, e conseguem distinguir algumas evidências quando seria o caso de seus direitos diante do mercado consumidor, onde, porém é de relevância o conhecimento do CDC para qualquer que seja a utilização em empreendimentos diferenciados.

Portanto Nunes (2000) destaca que o consumidor está amparado pela Constituição Federal, que exemplifica sobre a importância que o cliente tem, e que as empresas precisam cumprir com seus compromissos em oferecer qualidade a clientela em evidência.

Você sabe quais são seus direitos enquanto consumidor?

Tabela 04: Direitos enquanto consumidor.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Direito de escolha de compra, de devolução ou troca, entre outras;
CLIENTE 02	Não conheço todas;
CLIENTE 03	Qualidade do produto (link de internet) qualidade no atendimento e tempo de atendimento da assistência técnica;
CLIENTE 04	Direito de escolha de compra, de devolução ou troca de produtos, reclamação de defeitos ou mal atendimento;
CLIENTE 05	O consumidor tem o direito de escolher o seu produto ou serviço em qualquer estabelecimento, podendo comprar ou se houver algum problema na mercadoria poder trocar ou ser ressarcido sem nenhum custo;
CLIENTE 06	Não, diante o uso de internet;
CLIENTE 07	Pouco conhecimento;
CLIENTE 08	Sim;
CLIENTE 09	Proteção da vida e da saúde, liberdade de escolha de produtos ou serviços;
CLIENTE 10	Usufruir de um serviço melhor já que a empresa, citada diz ter uma boa qualidade e não com o que oferece.

30% dos entrevistados responderam que não são conhecedores diante do CDC, em prestação de serviços de internet, já 70% que são conhecedores e que sabem de seus direitos que são de usufruir de mercadorias e serviços de onde achar que é melhor para suprir suas necessidades.

Você enquanto cliente já precisou recorrer ao C.D.C. disponibilizado pela empresa para consulta?

Tabela 05: consulta ao CDC exposto na empresa.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Não;
CLIENTE 02	Não, faço reclamações sobre fornecimento e atendimento, mas nunca consultei o CDC.
CLIENTE 03	Não;
CLIENTE 04	Não;
CLIENTE 05	Não;
CLIENTE 06	Não;
CLIENTE 07	Não;
CLIENTE 08	Não;
CLIENTE 09	Não, precisamos no momento, porque não tive nenhum problema;
CLIENTE 10	Não.

100% dos entrevistados relatam que nunca houve a necessidade de uma visualização ao CDC exposto na empresa para que assim, venha indagar quanto ao seu direito diante do serviço prestado pela empresa em estudo, ou até mesmo para resolver problemas como reclamações.

Como você percebe que o serviço prestado pela empresa atende os direitos básicos do consumidor?

Tabela 06: os serviços oferecidos pela empresa atendem os direitos do consumidor?

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Sim, pela flexibilidade com o cliente;
CLIENTE 02	Como não conheço o CDC por completo não tenho como opinar;

CLIENTE 03	Sim, pontualidade do técnico no atendimento das ocorrências;
CLIENTE 04	Sim, estão dispostos a negociação, viável as condições do cliente;
CLIENTE 05	Sim;
CLIENTE 06	De certa maneira pelo tempo como cliente o atendimento telefônico das secretarias é bom e o técnico possui sim alguns colaboradores empenhados em realizar o serviço e conseguir de fato. Porém quando se pede desconto pela falta de consumo é uma grande briga;
CLIENTE 07	Sim;
CLIENTE 08	Sim;
CLIENTE 09	Dando todo o suporte, ao seus clientes para que que não haja nenhuma necessidade a resolver;
CLIENTE 10	Não.

Diante das respostas acima é notório que 80% dos entrevistados afirmaram que sim, que a empresa está sempre ofertando o suporte necessário para seus clientes, diante da resolução de problemas e evidências com a queda brusca de internet e 20% destacam que os serviços oferecidos não atendem essas necessidades e isso acontece que a insatisfação do cliente aumente cada vez mais.

Como você avalia o serviço de fornecimento de internet oferecido pela empresa

Tabela 07: Avaliação diante do fornecimento de internet para seus clientes.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Regular, constantes quedas de sinal;
CLIENTE 02	Regular, devido as constantes falhas no fornecimento, de manhã você tem sinal e de tarde não. E ao solicitar assistência até o envio do colaborador já foram 24 horas sem sinal;
CLIENTE 03	Como cliente até o momento não tenho insatisfações sendo que o provedor é o melhor na cidade, pois o que ocorre qual a falta de internet muitas vezes está ligado a fatos relacionados em outros locais;
CLIENTE 04	Ultimamente tem sido muito falho, constantes interrupções;
CLIENTE 05	Quando ocorre algum problema e ligamos para a empresa, a mesma envia de imediato um técnico

	para solucionar o nosso pedido com agilidade e profissionalismo;
CLIENTE 06	A empresa ainda deve realizar melhorias para que deixe seus clientes mais satisfeitos com a prestação de serviço;
CLIENTE 07	Algumas vezes ocorrem quedas e algumas vezes são difíceis o contato com o provedor;
CLIENTE 08	Bom, Toda empresa por mais treinada que seja sempre tem algum ponto que precisa ser melhorado;
CLIENTE 09	Bom, porque a internet da nossa cidade não atende nossa necessidade porque ainda é fraca e por isso nem todo dia funciona perfeitamente;
CLIENTE 10	Bom, muita oscilação na conexão, às vezes não conseguimos abrir o site bancário ou ate mesmo emitir nota fiscal que é de suma importância para a empresa e ficamos sem conexão.

40% dos entrevistados descreveram que são boas suas avaliações diante dos serviços da empresa e assim estão satisfeitos com o serviço prestado, porém 60% afirmam que o serviço é regular, que existe uma diversidade de fatores que precisam ser melhorados como uma forma de satisfazer seus clientes, diante do serviço oferecido.

Como você percebe o gerenciamento das tratativas das reclamações apresentadas a empresa.

Tabela 08: Gerenciamento diante das reclamações apresentadas na empresa.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Satisfatória, atendem e realizam reparos;
CLIENTE 02	Não satisfatória, se tem falta de fornecimento e solicita descontos, você nunca é atendido; se solicita serviço de assistência demora ser atendido;
CLIENTE 03	Satisfatória, agilidade na demanda aberta, qualidade no atendimento proporcionado pela empresa e seus colaboradores;
CLIENTE 04	Satisfatória, atendem; fazem reparos e religações;
CLIENTE 05	Satisfatória;
CLIENTE 06	Satisfatória, sempre que necessitei do suporte fui atendida, mas algumas vezes demora e isso acaba chateando o cliente;
CLIENTE 07	Satisfatória;

CLIENTE 08	Satisfatória; Logo no início era deprimente o atendimento, devido à demora em solucionar os problemas, mas com o sucesso da empresa foram contratados novos funcionários e capacitando os mesmo, o que agilizou muito tanto atendimento quanto a solução de algum problema;
CLIENTE 09	Satisfatória, eles dão todo atendimento aos seus clientes;
CLIENTE 10	Não satisfatória.

Portanto ao serem questionados quanto às reclamações que realizam na empresa, 80% dos entrevistados destacam que é satisfatório, e que quando há problemas a empresa providencia de imediato, para que seja solucionado o problema apresentado na casa de clientes. E 20% que a uma necessidade maior para que se alcance a melhorias, pois não veem essa melhoria.

Comentários ou sugestões para melhorias:

Tabela 09: Comentários e sugestões de melhorias.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
CLIENTE 01	Melhorar a qualidade da fibra ótica;
CLIENTE 02	Um serviço de atendimento ao consumidor, avaliação do serviço após cada atendimento;
CLIENTE 03	Parabenizar toda a equipe de atendimento ao cliente pela qualidade prestada. Que a empresa continue investindo na distribuição de links aos seus clientes, tecnologia de ponta para ser o diferencial em qualidade;
CLIENTE 04	Melhorar a qualidade da fibra ótica;
CLIENTE 05	Nada a declarar;
CLIENTE 06	Que a empresa termine sua distribuição de fibra ótica no restante da cidade, pois eu me sinto lesada ao pagar mais caro, pois na minha residência o acesso é via radio. E também que quando não houver serviços que seja descontado na mensalidade do cliente;
CLIENTE 07	Que possam melhorar o serviço prestado;
CLIENTE 08	Está bom, mas pode melhorar. O produto sempre pode surpreender a demanda exigida;
CLIENTE 09	A nossa internet da cidade precisa muito ser melhoradas e aumentar a questão da qualidade e

	ainda pagamos muito caro em uma internet que não funciona perfeitamente;
CLIENTE 10	Melhorar a velocidade da internet e proporcionar pacotes que realmente funcionem.

Indagou-se aos entrevistados sobre comentários que deixariam a empresa, portanto 10% parabeniza a empresa pela sua atuação e diz se sentir bem com os serviços prestados que a mesma oferece, portanto, 90% possuem reclamações diante das melhorias que de fato são influenciadoras para o sucesso da empresa, como melhorias no link e mais distribuição de fibra ótica pela cidade.

O Artigo 6º da Lei 8078/90 no Inciso III - Que as empresas são fornecedoras de informações que sejam claras e verdadeiras tanto para serviços ou mercadorias, e de fato que se adequem as fatores cobrados pelos clientes, tornando-se o amparo para aquele que procura por um serviço de qualidade.

4.5 MELHORIAS E SUGESTÕES

Diante dos fatos apresentados nas entrevistas com os clientes e com o gestor da empresa em estudo, notou-se que os clientes estão em sua maioria com reclamações posteriores ao fornecimento do serviço da empresa. Pois através dos relatos nota-se que muitos dizem que possuem dificuldades em ter um atendimento com rapidez, que o serviço oferecido não chega a suas localidades com o que se oferece diante de planos e valores.

Já em questão ao gestor mostrou-se objetivo em suas indagações e resposta o que tornou em parte, relevância atenção no entendimento para a finalização do trabalho estudado, uma vez que de certa forma, as respostas seriam relevantes para a construção de fatos colhidos e assim seriam demonstrados em um texto que seria evidenciado com os autores, porém com a mínima informação é complexo realizar o mesmo. Minimizar os gastos é um processo relevante para quem almeja produzir de maneira sustentável. Esta redução parti de um excelente gerenciamento mínimo da organização. Insira valores em seus serviços coerente, relevando os custos de forma geral.

O gerenciamento financeiro na empresa fornecedora do serviço internet influencia diretamente no serviço ofertado no mercado. Determine etapas de cobrança que atendam o tempo de atraso e informar o valor devido ao cliente com atrasos em seus valores a serem cobrados por conta do serviço. Fato nesse quesito é treinar o participante desta atividade. Pois existem clientes que não são relevantes quando são cobrados, a empresa fornecedora do serviço de internet fica indispensável estar apto para lidar nesse contexto. Ficar atento, quanto a detalhes referentes a cobranças extras devem ser bem detalhadas para que evite contratemplos.

Deixar que perca um integrante da empresa que entenda passo a passo pode desestruturar a rotina da atividade. Conseqüentemente, a gestão de R.H deverá praticar ações rápidas que retenham a equipe comprometida, e assim atendam as expectativas dos mesmos e oportunize benefícios e crie plano de carreira do profissional para o crescimento da organização.

5 CONCLUSÃO

Nem sempre o consumidor possui conhecimento dos seus direitos, e isso justifica o não questionar diante de uma situação adversa na relação de consumo. O estudo apresentado teve como objetivo geral avaliar, em um contexto geral, se as relações de consumo da organização investigada estão pautadas nas diretrizes de legislação do consumidor.

Assim, os objetivos foram alcançados uma vez que com a participação dos entrevistados podemos perceber a atuação da empresa em atendimento aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é crucial para o equilíbrio das relações de consumo, instituído pelo poder público, frente as desvantagens que o vulnerável possui diante das organizações, detentoras das informações, controle dos processos de produção.

Foi percebido nos dados levantados que o gestor da organização fornecedora do serviço de internet, onde o qual relatou que a empresa a qual ele dirige atende de fato os requisitos de relação de consumo entre fornecedor e consumidor, desta

maneira obtivemos resultados importantes para que o trabalho mante-se sucesso através desta prática. Já o questionário aplicado aos consumidores do serviço prestado pela fornecedora de internet no município, vimos que a maioria dos entrevistados sofrem certo tipo de problemática com o sinal ofertado pela mesma, porém, relataram que a mesma procura sempre atender de forma eficaz e sanar o problema, que em sua maior parte não é local e sim de um sistema transmitido por uma outra empresa, seguindo nesta mesma linha de raciocínio no questionário dos consumidores maioria deles, sim conhecem o CDC, mas que nunca tiveram a necessidade de procurar por conta do serviço prestado.

Conclui-se que a empresa estudada utiliza a sua gestão baseada no código de defesa do consumidor e que isso valoriza de fato seu pleno funcionamento e a relação com seus consumidores afim de manterem esse ciclo fornecedor e cliente, valorizando tanto seu quadro funcional quanto seus clientes que consomem seu serviço prestado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINETTO, J. S. - Sistematização do processo de desenvolvimento de produtos, melhoria contínua e desempenho: o caso de uma empresa de autopeças. Tese de Mestrado, USP. São Carlos, 2006.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado/** Fabrício Bolzan de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2013.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. ver. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor** / João Batista de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000: **sistemas de gestão da qualidade – fundamentos e vocabulário**. Rio de Janeiro, 2000. (norma técnica)

NBR ISO 9001: **sistemas de gestão da qualidade** – requisitos. Rio de Janeiro, 2000. (norma técnica)

BARROS NETO, J. D. P.; FENSTERSEIFER, J. E.; FORMOSO, C. T. **Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações**. RAC – Revista da administração contemporânea, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 97-85, jan / mar 2003.

BERNARDES, C. **Teoria geral da administração: a análise integrada das organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília – DF, 12 set. 1990. Disponível em: . Acesso em: 04 marg. 2018.

BRASIL. Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília – DF, 11 jan. 2002. Disponível em: Acesso em: 04 marg. 2018.

BRASIL. Constituição (2002). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil Brasileiro**. Brasília: Senado, 2002.

_____. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. v. 19.

_____. Lei n.º 5.869, de 11 de janeiro de 1973. **Código de Processo Civil**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. Decreto-lei n.º 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2.tir. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2008.

CADERNO de Investigações Científicas - Volume 1. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento/Escola Nacional de Defesa do Consumidor**; elaboração Professora Cláudia Lima Marques e juízas Clarissa Costa de Lima e Káren Bertoncello – Brasília: SDE/DPDC, 2010. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/dpdc/main.asp?Team=%7BA0FC0A0A%2D687A%2D423E%2DA00A%2D37E4802B2AE1%7D>. Acesso em: 14 mar. 2018.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. 8. ed. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2004.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

DAFT, Richard L. **Administração**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DEMING, William Edward. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DONNELLEY, Robert G. **A Empresa Familiar**. Biblioteca Harvard de Administração de Empresas.no 8, volume 2. São Paulo: Abril – Tec, 1976.

DUBRIN, Andrew J. **Princípios de administração**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. 6 ed. São Paulo : Pioneira, 1997.

ETZIONI, A. **Organizações modernas**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 11 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, Richard. **Organizações: estruturas e processos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total: A maneira Japonesa**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Campus. 1993. 29p.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo, atlas, 2010.

LOPES, José Reinaldo de Lima apud FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARANHÃO, M. ISO série 9000: **manual de implantação versão 2000**. 6. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIM, Antônio Herman, MIRAGEM, Bruno. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

MELLO, C. H. P. et al. ISO 9001:2000: **Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços**. São Paulo: Atlas, 2002. (obra, livro, folheto, trabalho acadêmico com vários autores).

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 7. ed. Reimpressão 2008. Ed. Atlas, 2008.

MOTTA, Prestes, Fernando C. & Bresser Pereira, Luiz C. São Paulo, Brasiliense, 1983.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev. atual. São Paulo : Saraiva, 2011.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor interpretado (doutrina e jurisprudência)**. Vidal Serrano Nunes Júnior, Yolanda Alves Pinto Serrano. 5. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Direito Material** (arts. 1º ao 54). São Paulo: Saraiva, 2000.

OLIVEIRA, S. T. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade. São Paulo-SP: Editora Pioneira**. 1996. 58p

PALADINI, E. P. **Qualidade Total na Prática – Implantação e Avaliação de Sistemas de Qualidade Total**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1997. 217p

PINTO, Maria Angela Coelho Mirault. **Educação para o consumo consciente e responsável**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/educacao-para-o-consumoconsciente-e-responsavel/15471/#ixzz216LNDcy3>. Acesso em: 19 jul. 2012.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1992.

PROGRAMA de Qualidade, 2004. Disponível em: <http://www.geranegocio.com.br/html/geral/ql1.html>. Acesso em: 20 de mar de 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2012.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.



**CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MONOGRAFIA: A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO
CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR: Uma análise
em um provedor de internet em Itaituba-PA.**

Acadêmico: Ricardo Alves de Oliveira

Orientador: Prof. Gleidson de Souza Nascimento, Esp.

QUESTIONÁRIO GESTOR

Prezado (a) gestor (a):

Este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba, e tem por objetivo avaliar as relações de consumo (fornecedor-cliente), observando se estão pautadas nas diretrizes da legislação de proteção e defesa do consumidor. Desde já, agradeço sua colaboração

por prestar as informações a seguir solicitadas, mediante preenchimento deste questionário.

I – Dados Básicos

1) Nome: _____

2) Gênero: () M () F Idade: _____ Escolaridade: _____

3) Há quanto tempo você trabalha na empresa? _____

II – Dados da Empresa

4) Ano da implantação da empresa em Itaituba: _____

5) Endereço: _____

6) Números de colaboradores: _____

7) Departamentalização: _____

8) Breve histórico:

III- Questionamentos

9) Como você avalia a relação de consumo fornecedor-cliente na empresa?

Ótimo Bom Regular Péssimo Comente:

10) Você conhece o Código de Proteção e Defesa do Consumidor?

Sim Não Parcialmente Comente:

11) O serviço prestado pela empresa atende os direitos básicos do consumidor, definidos no Art. 6º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor?

Sim Não Parcialmente Comente:

12) A empresa disponibiliza o Código de Proteção e Defesa do Consumidor para consulta dos clientes?

Sim Não Comente:

13) A empresa disponibiliza Serviço de Atendimento ao Cliente para análise e tratamento de reclamações? Como se dá esta operação?

Sim Não Parcialmente Comente:

14) Há algum controle de reclamações que fomente tomadas de decisões para o melhoramento das operações do provedor?

Sim Não Parcialmente Comente:

15) Como você considera a solução de reclamações de vícios/problemas registrados para a imagem da empresa?

Muito Importante Importante Pouco Importante

16) Você acredita que o atendimento ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor lhe oferece vantagens competitivas, como fidelização de clientes e evolução da imagem da empresa, no mercado em que atua?

Sim Não Parcialmente Comente:

17) Quais os aspectos negativos que você percebe conexos ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor para o seu negócio?

18) Considerações diversas:

Local e data da pesquisa.

Itaituba-PA, ____ de fevereiro de 2018.

Obrigado pela colaboração nesta monografia.

Ricardo Alves de Oliveira



**CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MONOGRAFIA: A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ATENÇÃO AO
CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR: Uma análise
em um provedor de internet em Itaituba-PA.**

Acadêmico: Ricardo Alves de Oliveira

Orientador: Prof. Gleidson de Souza Nascimento, Esp.

QUESTIONÁRIO CLIENTE

Prezado (a) cliente (a):

Este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba, e tem por objetivo avaliar as relações de

consumo (fornecedor-cliente), observando se estão pautadas nas diretrizes da legislação de proteção e defesa do consumidor. Desde já, agradeço sua colaboração por prestar as informações a seguir solicitadas, mediante preenchimento deste questionário.

I – Dados Básicos

- 1) Nome: _____
- 2) Gênero: () M () F Idade: _____ Escolaridade: _____
- 3) Há quanto tempo você é cliente na empresa? _____

II- Questionamentos

Você percebe que a empresa adota medidas que visam atender os direitos dos consumidores?

Você conhece ou já ouviu falar sobre o código e proteção de defesa do consumidor?

- () Sim, conheço () Sim, ouvi falar
- () Não, não conheço () não, nunca ouvi falar.

Você sabe quais são seus direitos enquanto consumidor?

Você enquanto cliente já precisou recorrer ao C.D.C. disponibilizado pela empresa para consulta?

() Sim () Não

Comente:

Como você percebe que o serviço prestado pela empresa atende os direitos básicos do consumidor?

() Sim () Não

Como você avalia o serviço de fornecimento de internet oferecido pela empresa

() Excelente () Bom () Regular () Péssimo

Comente:

Como você percebe o gerenciamento das tratativas das reclamações apresentadas a empresa.

() Satisfatória () Não satisfatória

Comente:

Comentários ou sugestões para melhorias:
