

# DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR

**Aline Martins Mesquita**

**Ivanildo Schiochetti Junior**

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

## RESUMO

*O objetivo deste trabalho foi tratar as principais dúvidas do nosso cotidiano sobre o direito do consumidor e direito empresarial e abrir espaço para os questionamentos sobre o assunto abordado. O método utilizado foi a Prática Simulada, através de uma palestra com o Dr. Marcelo Silveira de Almeida, empresário e advogado, graduado em Direito pela Universidade Luterana do Brasil e Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela Universidade Federal do RS.*

Palavras-chave: Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Publicidade Enganosa. Publicidade Abusiva. Cláusulas Contratuais.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo ocorre no momento em que se tem uma necessidade e se deseja suprir. Logo, quando se fala em consumo, se pensa em venda, que nos leva para o relacionamento comercial. Toda relação de consumo deve ser clara e objetiva, pois ambos, consumidor e comerciante, têm objetivos em comum, atender suas necessidades. Pelo lado do consumidor, adquirir o produto/serviço esperado, e pelo comerciante, ter a efetivação e o lucro da venda.

Em função disso, se estabeleceram leis que orientam tanto comerciantes na

divulgação, promoção e venda de seus produtos seguindo métodos corretos, quanto o consumidor, que usufrui dos produtos/serviços ofertados.

Neste sentido, vamos apresentar os temas abordados em uma palestra referente ao Código de Defesa do Consumidor. Será apresentado um breve embasamento teórico sobre algumas cláusulas do Direito do Consumidor que são bem pertinentes e que todos já vivenciaram em algum momento, e, logo após, a palestra do Dr. Marcelo Silveira de Almeida.

## 2 DIREITO EMPRESARIAL

### 2.1 DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Para falarmos sobre comerciante e consumidor, devemos primeiro compreender como surgiu o comércio. Pimentel (2004, p. 2) explica que nas sociedades primitivas buscava-se suprir as necessidades através da produção própria, retirava-se do ambiente tudo aquilo que se necessitava consumir. Com o tempo, com o aumento populacional e o acúmulo de alguns produtos, surgiu a troca. Ou seja, grupos diferentes trocavam entre si produtos que tinham em excesso, por outros que possuíam em escassez. Como tudo evoluiu, esse processo de troca também evoluiu, sendo criada a moeda. Foi a partir deste ponto que iniciaram definitivamente as atividades comerciais, surgindo então os comerciantes, que por sua vez atraíram os consumidores.

Existem hoje leis exclusivas para tratar a forma como deve ocorrer uma relação comercial. Que nada mais é do que a criação de algumas regras que auxiliam na condução correta dos processos comerciais entre vendedor e consumidor. Diante disso, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor foi criado visando conter possíveis abusos, tanto para empresa quanto para consumidor.

O art. 29 do Capítulo V – Das práticas comerciais, Seção I diz que: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. (GARGIONI, 2011, p. 348).

Dorow (2008, p. 89) explica sobre este artigo que as cláusulas do Código do Consumidor se adequam a qualquer pessoa que possa ser atingida, ou seja, sentir-se lesada pelas más práticas comerciais. Não necessariamente apenas o consumidor que efetua a compra do produto ou serviço.

Destaca-se aqui o artigo referente à publicidade enganosa e publicidade abusiva:

Art.37 – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Parágrafo 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Parágrafo 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo e a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (GARGIONI 2011, p. 349).

### 2.2 PALESTRA – O SISTEMA NACIONAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

O Doutor Marcelo Silveira de Almeida, advogado da área civil e membro da Comissão Especial de Defesa do Consumidor da OAB/RS, palestrou em sala de aula na Universidade Leonardo da Vinci, situada no polo presencial da IERGS em Porto Alegre.

Foi abordado o tema referente à conduta das organizações frente à divulgação e comercialização de seus produtos e serviços. O Dr. Marcelo comentou sobre o Código de Defesa do Consumidor e que sua utilização abrange tanto nível empresarial quanto consumidor. O código não é um protetor do consumidor, ele não foi criado única e exclusivamente para defender as pessoas das más práticas comerciais, embora seja isso o que transpareça, e sim, ser um mediador entre ambos para buscar a satisfação plena na venda do produto/serviço e na compra do mesmo.

Foi comentada a importância na transparência das informações na divulgação de qualquer produto/serviço. Uma propaganda que não seja clara ou que possa tender a práticas discriminatórias, por exemplo, pode

trazer muitos problemas para a organização. Fora a possível multa por não seguir o que diz a legislação vigente, pode também tornar negativa a imagem da empresa no mercado.

Os alunos apresentaram *cases* de fatos ocorridos consigo e com amigos e familiares. Os fatos apresentavam problemas com telefonia, produtos com defeitos e que não são trocados no período de garantia e sim encaminhados para assistência técnica, *sites* de compras coletivas com propagandas distorcidas ou omitindo parte importante da compra do produto ou serviço.

O Dr. Marcelo orientou a todos que qualquer tipo de reclamação que não seja resolvida junto à empresa que comercializou o produto/serviço deve ser registrado no Procon, para que assim eles possam averiguar o caso, e se for constatado abuso por parte da empresa, a mesma é multada, e no Juizado Especial Cível (conhecido como pequenas causas), para entrar com uma ação contra a empresa em busca da reparação pelo dano causado, seja ele material ou psicológico.

E, por último, foi ressaltada a importância em atentar para todas as cláusulas contratuais, analisar todos os pontos importantes no momento de qualquer compra, principalmente se esta oferta transparecer ser muito boa, com diversas vantagens e a um preço bem acessível. Nestes casos, desconfie, pois existe uma chance de possuir algumas cláusulas que não foram bem esclarecidas e que não estavam inclusas na propaganda.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da palestra percebe-se que apesar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ter sido elaborado para regulamentar os métodos das relações de consumo, ele é mais utilizado como um defensor do consumidor. O que de certa forma não podemos dizer que está errado, pois o consumidor tem o direito de exigir que se cumpra o que foi ofertado. Apenas não

podemos esquecer que como consumidores também temos nossos deveres, e devemos agir dentro da ética e boa-fé ao usufruir destes produtos/serviços adquiridos, e não aproveitar-se do amparo da lei para adquirir algum tipo de vantagem desleal.

Como futuro empreendedor, deve-se estar atento às mudanças nas leis de consumo, ter o cuidado com a divulgação de propagandas, promoções e métodos de venda, para evitar possíveis problemas no momento da venda e passar credibilidade para o consumidor.

A publicação de qualquer oferta não é feita apenas com o intuito de informar, e sim vender algo, e para que isso ocorra de forma clara devem-se apresentar todos os componentes relevantes para a decisão de compra ou não do consumidor. Assim como a própria lei impõe, manter em seu estabelecimento comercial uma cópia do Código de Defesa do Consumidor à vista para livre consulta.

Conclui-se então que o respeito, a verdade e o comprometimento com o que se oferta ao consumidor são a base para o desenvolvimento sadio de qualquer relação de consumo.

### REFERÊNCIAS

- DOROW, Renildo. **Direito empresarial e do consumidor**. Indaial: Uniasselvi, 2008.
- GARGIONI, Maria Helena Bueno. **Coletânea de direitos civis**. Porto Alegre: CORAG, 2011.
- PIMENTEL, Carlos Barbosa. **Direito comercial**. 3 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2004.