

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

LUCIANE BIZ DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA
DE MATERIAIS ELÉTRICOS, LOCALIZADA NA CIDADE DE ARARANGUÁ – SC**

CRICIÚMA

2015

LUCIANE BIZ DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA
DE MATERIAIS ELÉTRICOS, LOCALIZADA NA CIDADE DE ARARANGUÁ – SC**

Relatório de Estágio, apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma.Jucélia da Silva Abel

Orientador: Prof^o. MSC Kristian Madeira

CRICIÚMA

2015

LUCIANE BIZ DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA
DE MATERIAIS ELÉTRICOS, LOCALIZADA NA CIDADE DE ARARANGUÁ – SC**

Relatório de Estágio, apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 23 de novembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma Jucélia da Silva Abel – Mestre – (UNESC) – Orientadora

Prof^a. Esp. Luciane de Carvalho Pereira –Especialista– UNESC

Prof^o. Esp. Joelcy José Sá Lanzarini – Especialista– UNESC

Aqui, dedico a Deus, primeiramente; em segundo, a todas as pessoas que de uma maneira ou de outras estiveram presente nessa formação de graduante.

(Luciane Biz da Silva)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por me entregar esta vida, agradecer a Ele também por toda sabedoria e determinação para não só chegar até aqui, e sim, continuar por que não podemos parar.

Aos meus pais, Enor Aguiar da Silva e Lúcia Biz da Silva, que me conceberam como filha e fizeram de mim esta pessoa correta que sempre anda pelo o caminho correto. Aos meus amigos, por toda compreensão, parceria, carinho, paciência respeito e apoio em todos os meus momentos. Pois sempre era assim: “não posso sair tenho que fazer o meu relatório”.

Ao meu irmão, Eduardo Biz da Silva, pelo companheirismo, também não posso me esquecer de toda a minha família, pois todos contribuíram com um pouco de carinho, atenção e, nas horas mais difíceis, sempre me apoiaram em todos os momentos.

Agradeço imensamente aos meus Mestres, que passaram e deixaram muitas informações as quais serão úteis nesta nova carreira que se inicia.

À profª Ma Jucelia da Silva Abel, que acompanhou por toda essa vida acadêmica. Ao Mestre, e também orientador, Kristian Madeira, que foi uma pessoa essencial e especial para a conclusão desta pesquisa.

À minha banca examinadora, Profª Esp. Luciane de Carvalho Pereira e prof. Esp. Joelcy José Sá Lanzaolini, escolhidos por marcarem muito nesta vida acadêmica e me ensinarem além do ensino superior; tenham certeza de que os admiro muito; da mesma forma aos demais professores, os quais passaram por minha vida.

A todos vocês, o meu imenso obrigado.

**“O bom atendimento é aquele que leva como tempero uma boa pitada de bom humor, educação e sorriso no rosto. Simplesmente o que o cliente mais deseja.”
(Luiz Paulo Giachini)**

RESUMO

Este trabalho investiga a satisfação do atendimento ao cliente nas empresas do comércio, desde a percepção conceituada de situação problema até as relações finais, e de como reaver esta situação para um lado positivo. A Pesquisa foi realizada em uma empresa de materiais elétricos, mais precisamente na cidade de Araranguá no estado de Santa Catarina. A metodologia desta pesquisa tem por abordagem predominante quantitativa, bibliográfica e descritiva. A amostra foi composta por 108 entrevistados entre o mês de março e Abril de 2015, dos quais puderam responder questões socioeconômico e logo após perguntas referentes a satisfação do nível de atendimento ao cliente. As análises estatísticas foi realizada com o software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Assim com a realização dessa pesquisa pode-se perceber, nos aspectos gerados, que a maioria dos entrevistados gostaram do atendimento oferecido pela empresa, mas alguns itens precisam ser reavidos. Além disso, podemos perceber que como o gênero masculino é predominante por trabalhar com materiais de eletricidade, entende-se que alguns clientes não prestam a atenção devida sobre o atendimento que estão recebendo.

Palavras-Chave: Atendimento, qualidade, satisfação.

RESUMEN

Este trabajo investiga la satisfacción del cliente en el comercio de negocios, de la prestigiosa situación problema de percepción hasta que las relaciones finales, y cómo recuperar esta situación en algo positivo. La búsqueda se llevó a cabo en una empresa de materiales eléctricos, precisamente en la ciudad de Araranguá en el estado de Santa Catarina. La metodología de esta investigación es cuantitativa enfoque predominante, bibliográfico y descriptivo. La muestra consistió en 108 encuestados entre marzo y abril 2015, de los cuales podría responder temas socioeconómicos y poco después pregunta con respecto a la satisfacción del nivel de servicio al cliente. El análisis estadístico se realizó con el paquete estadístico de software de IBM para Ciencias Sociales (SPSS). Con la realización de esta investigación se puede ver en las cosas generadas, que la mayoría de los encuestados gusta el servicio que ofrece la empresa, algunos artículos tienen que ser recomprado. Además, podemos ver que a medida que el género masculino es predominante para trabajar con el suministro de electricidad, se entiende que algunos clientes no prestan suficiente atención a la atención que reciben.

Palabras clave: servicio, calidad, satisfacción.

ABSTRACT

This work investigates the customer satisfaction in business trade, from prestigious perception problem situation until the end relationships, and how to recover this situation into a positive. The search was carried out in a company of electrical materials, more precisely in the city of Araranguá in the state of Santa Catarina. The methodology of this research is quantitative predominant approach, bibliographical and descriptive. The sample consisted of 108 respondents between March and April 2015, of which might respond socioeconomic issues and soon after questions regarding the satisfaction of the customer service level. The statistical analysis was performed with the IBM software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). So with the realization of this research can be seen in the generated things, that the majority of respondents liked the service offered by the company, some items have to be bought back. In addition, we can see that as the male gender is predominant for working with electricity supplies, it is understood that some clients do not pay enough attention to the care they are receiving.

Keywords: Service, quality, satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fachada da Empresa de Araranguá – SC	31
Figura 2: Fachada da empresa – Filial de Criciúma – SC	32
Figura 3: Fachada da empresa – Filial de Itajaí/SC	32

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1: Planejamento da gestão de processos.....	23
Tabela 2: Questionário Socioeconômico sobre Gênero	38
Tabela 3: Questionário Socioeconômico sobre Faixa Etária.....	39
Tabela 4: Questionário Socioeconômico sobre Nível de Escolaridade	39
Tabela 5: Questionário sobre o tempo de espera	40
Tabela 6: Questionário sobre a qualidade no atendimento	40
Tabela 7: Questionário sobre a entrega de produtos	41
Tabela 8: Questionário sobre reclamações e devoluções.....	41
Tabela 9: Questionário sobre o atendimento sobre a troca.....	41
Tabela 10: Questionário sobre o atendimento dos Operadores de Caixas	42
Tabela 11: Questionário sobre o preço dos produtos.....	42
Tabela 12: Questionário sobre a qualidade dos produtos	42
Tabela 13: Questionário sobre o atendimento telefônico	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBM	International Business Machines
LTDA	Limitada (empresa)
SC	Santa Catarina
SSPS	Statiscal Package for the Social Sciencies
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TÍTULO	12
1.1.1 <i>Tema</i>	12
1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.1.1. Como entender o cliente	16
2.1.2 Atendimento ao Público	16
2.1.3 Componentes para um atendimento ao público	17
2.1.4 Atendimento telefônico	18
2.1.5 Envio e recebimento de E-mail	18
2.1.6 Modelo “ideal” de atendimento	19
2.1.7 O atendimento que o cliente recebe por aí	19
2.1.8 Como melhorar o atendimento ao público em sua empresa	20
2.1.9 Consumidor de serviços	21
2.2 COMÉRCIO	22
2.2.1. Segmentação de mercado	22
2.2.2 Gestão de processos internos	22
2.2.3 Qualidade na prestação de serviços	24
2.3 RELACIONAMENTOS INTERPESSOAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO	25
2.4 GESTÃO DE PESSOAS	26
2.4.1 Liderança	26
2.4.2 Motivação	27
2.4.3 Comunicação	27
2.5 MARKETING	28
2.5.1 Marketing de serviços	29
2.5.2 Marketing de relacionamento	29
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	31
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO	33
4 METODOLOGIA	34
4.1 TIPOS DE PESQUISA	34
4.1.1 Quanto à natureza	34
4.1.2 Quanto à forma de abordagem	34

4.1.3 Quanto aos objetivos	35
4.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos	35
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
4.2.1 População	35
4.2.2 Amostra	36
4.2.3 Análise Estatística	36
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	38
6 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE(S)	49
ANEXO(S)	53

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas estão investindo tudo o que podem para prestar serviços de qualidade. O comércio de materiais elétricos não deixa de ser diferente. Trata-se de um setor que possui clientes específicos, muitos deles, envolvidos com o setor de construção civil e prestação de serviços como manutenção predial e reformas em geral.

A qualidade no atendimento tornou-se parte fundamental nos dias atuais. É por isso que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência dos clientes. Assim, pode-se dizer que os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, mas também da atenção que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência.

O presente trabalho tem como foco avaliar o nível de satisfação dos clientes em uma empresa que trabalha com o comércio de materiais elétricos, localizada na cidade de Araranguá, no estado de Santa Catarina.

O relatório consiste na apresentação do tema, a justificativa, os objetivos gerais e específicos, fundamentais para determinar o caminho que será seguido durante a elaboração deste documento e desenvolvimento da pesquisa.

Seguindo o presente estudo, temos a fundamentação teórica, com os principais autores utilizados na pesquisa bibliográfica e onde estão demonstradas as principais ações necessárias para o bom atendimento ao cliente em relação às estratégias de relacionamento de marketing, bem como teorias de como melhorar sua satisfação.

E, por fim, a constatação da caracterização da empresa e a relação das atividades desenvolvidas pela acadêmica durante as práticas de estágio. Já na quarta parte deste relatório, encontram-se os procedimentos metodológicos da pesquisa e as considerações finais. Ao final, apresenta-se o instrumento de pesquisa elaborado para a avaliação do nível de satisfação dos clientes da empresa com relação ao atendimento.

1.1 TÍTULO

Avaliação do nível de satisfação dos clientes de uma empresa de materiais elétricos, localizada na cidade de Araranguá – SC.

1.1.1 Tema

Relação de atendimento aos clientes de uma empresa no ramo de materiais elétricos localizada, na cidade de Araranguá – SC.

1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA

Durante o estágio obrigatório do Curso de Secretariado Executivo, realizado em uma empresa de comércio de materiais elétricos, buscou-se observar como era realizado o atendimento aos clientes da empresa e, percebeu-se, assim, a oportunidade de contribuir com a organização, no sentido de avaliar o nível de satisfação e oferecer um retorno sobre o atendimento ao cliente.

A empresa onde foi realizado o estágio possui um atendimento especializado aos seus clientes, contendo materiais elétricos e uma vasta área de luminárias, e afins.

A partir da análise mais profunda a respeito do atendimento oferecido pelos colaboradores da empresa onde foi desenvolvido o estágio, nota-se que a abordagem no atendimento presencial alguns colaboradores não são preparados para o processo de como agradar o cliente.

Com base nas análises feitas com relação à empresa onde foi realizado o estágio, o presente estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento oferecido?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento recebido em uma empresa no ramo de materiais elétricos, localizada na cidade de Araranguá–SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes através da pesquisa;
- Verificar o nível de satisfação no atendimento ao cliente;
- Conhecer sugestões dos clientes e propostas de melhoria no atendimento;

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo avaliar o grau de satisfação no atendimento ao cliente de uma empresa do ramo de materiais elétricos, localizada na cidade de Araranguá – SC.

Desta forma, o estudo apresenta-se muito importante por que, segundo Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento, resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente.

As expectativas dos clientes são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes, podendo ser difundida nos comentários das redes e mídias sociais, amplamente utilizadas hoje em dia, e na propaganda conhecida como boca a boca, além da atuação da concorrência.

Esta forma de estudo gera para a acadêmica a oportunidade de ampliação dos conhecimentos com relação à pesquisa científica, o que se torna de grande valia para a formação profissional, aliando os conhecimentos teóricos com a prática, dentro da realidade do mercado atual.

É oportuno para empresa porque poderá contar com os dados científicos, levantados através de pesquisa e que serão úteis no aprimoramento dos serviços prestados com seus clientes; pois, conhecer este nível de satisfação é fundamental e é algo que está presente no dia a dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a área de atuação.

Segundo a visão dos autores Lovelock Wright (2002), o termo fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

É viável também, pois não envolve grandes somas para investimento, permitindo alcançar resultados melhores com seus clientes, desde o momento em que conhece melhor o consumidor. E é a partir desse conhecimento sobre o cliente que gera a fidelidade na empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, discorrer-se-á sobre o material em estudo, ou seja, o tema principal, seguido das estratégias de relacionamento de marketing necessárias ao bom atendimento ao cliente.

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Nos dias atuais, os clientes esperam dos profissionais um atendimento de excelência, que atinjam a todos os objetivos, e que os profissionais tenham sugestões e propostas para melhorias.

Segundo Lovelock e Wright (2001), em um cenário em que as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento tornou-se fundamental. Os clientes tornaram-se mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência, como uma das estratégias de relacionamento de marketing. Uns desses mimos mencionados acima é a questão do bom atendimento.

De acordo com Dantas (2004), é importante o atendente saber dos produtos e acompanhar o cliente com um comportamento digno sem diferenciar formas, cores, entre outros.

Para (Dantas, 2004, p.36)

O atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por acatar um ponto determinado.

Ainda para este autor, o atendimento com excelência é o elemento que relaciona o produto com valor de compra, e o nível de satisfação dos clientes, sucessivamente, completando um ciclo funcional.

Em constante entendimento para Dantas (2004), um bom atendimento contribui e muito para o fechamento da venda, quando, por exemplo, mesmo que o preço do produto e/ou do serviço tenha um valor agregado considerado alto, o cliente não deixa de levá-lo.

Segundo Richard (2001), o atendimento ao cliente vai além de todos os tópicos mencionados por Dantas (2004). Para ele:

O atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa. (RICHARD, 2001, p. 03)

Portanto, como afirma Richard (2001) e, conforme Dantas (2004), com certeza, o cliente voltará mais vezes e também passará muitas informações boas a outros clientes, caso o seu atendimento supere as expectativas. Por isso, é de grande importância conhecer mais a fundo os clientes para que se possa entender seus ensejos, necessidades e desejos, conforme se explanará no item a seguir.

2.1.1. Como entender o cliente

Reforçando a citação anterior de Richard (2001) e, de acordo com Dantas (2004, p. 32), “[...] no mundo dos negócios a visão do atendimento público também evoluiu. ”E essa nova visão de atendimento pode ser considerado o momento de mudança para as empresas em atividade.

Ainda para Dantas (2004), reduzir é a palavra-chave, informações negativas e reclamações de clientes estão cada vez menores neste espaço, entende-se, assim, o jargão popular que diz: o cliente tem sempre a razão.

Para a compreensão dos diversos tipos de clientes, faz-se necessário conhecer os componentes para o bom atendimento, o que se explica no item a seguir.

2.1.2 Atendimento ao Público

O atendimento ao público é de suma importância para as empresas, pois gera uma relação de fidelidade entre o cliente e a empresa, já que um dos detalhes comentado nesse contexto é sobre o bom atendimento e as estratégias de relacionamento de marketing.

Segundo Schumacher (2013, p. 108):

A maioria dos consumidores não reclama, simplesmente muda de fornecedor ao ser mal atendido, o que gera uma preocupação às empresas empenhadas em atender bem aos seus clientes, pois se as reclamações acontecem, a empresa tem um ponto de partida para melhorar a qualidade dos produtos ou serviços que fornece.

Para este autor, as empresas devem estar sempre bem atentas aos desejos de seus clientes, lembrando de estar em sintonia com ele, usando expressões como 'por gentileza', 'por favor' e 'obrigado'. Como diz Schumacher (2013, p. 110): "[...] entenda que empresa é você, tenha uma adequação de linguagem apropriada, rapidez e eficiência, seja cordial com as pessoas ao redor e por fim transmita informações corretas."

2.1.3 Componentes para um atendimento ao público

De acordo com Dantas (2004), os seis componentes levados em consideração para o bom atendimento são muito importantes para o cliente, pois é deles que se cria ou se aprimora as formas de atendimento. Sintetizando o que o autor explica, temos:

- Clientes: São todos os tipos de pessoas tanto física ou jurídica que se utilizam o regulamento que as regem para sua proteção.
- Atendentes: São todas as pessoas, em estado colaborativo nas empresas que tem totalmente contato habitual com público em geral, como por exemplo: secretarias, vendedores, assessores, gerentes, diretores entre outros.
- Normas e regulamentos: é tudo que rege por proteção, que são leis, decretos de leis, normas internas, e regulamentos que determinam como a empresa está presente na sua atuação.
- Procedimentos internos: São manuais que regem a empresa, como serviços, rotinas, ordens superiores e outros mais.
- Elementos de consulta: São catálogos, cadastros, arquivos e listagens que facilitam o dia a dia do atendente.
- Instalações: considerados todos os espaços físicos como a área de atendimento, financeiro, alimentação e outros mais. (DANTAS, 2004, p. 32-33)

Para o autor, conhecer este tipo de informação é de fundamental importância e, para o atendente, faz toda a diferença no atendimento ao cliente e/ou na prestação de serviços realizados pela empresa, a fim de que seja feita a interligação do cliente e a empresa em geral, para que se tenha um atendimento, por exemplo, o telefônico, desejável, como será visto a seguir

2.1.4 Atendimento telefônico

Atualmente, as empresas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta. Conforme Schumacher (2013) é o primeiro elo da empresa com mundo o exterior. Esse momento requer uma atenção muito especial, pois não é uma conversa ao vivo, onde se tiram as dúvidas do cliente.

[...], porém, se a empresa ultrapassa os limites de tempo de atendimento telefônico que tem o tempo estimável de máximo de cinco minutos, o cliente se sentirá mal e agirá de forma negativa. Denota-se então a importância de uma boa comunicação ao telefone que irá contribuir na formação e manutenção da imagem da empresa fortalecendo-a perante a clientela. (SCHUMACHER, 2013, p. 118)

Ainda para o autor (2013), as chamadas telefônicas são de suma importância para empresa, ao receber a chamada sempre deve-se escutar atentamente posteriormente não esqueça de anotar corretamente, pois assim ficará mais fácil a comunicação que a segue a diante.

Conforme Schumacher (2013, p. 122)

A pronúncia da articulação fonética (ou seja, a maneira de pronunciar as palavras), a enumeração frasal, a velocidade da fala e a altura da voz são de extrema importância na questão de melhor contato ao telefone com seu cliente. Isso colabora com a valorização do atendimento da empresa, pois assim, ela ganha mais credibilidade.

2.1.5 Envio e recebimento de E-mail

Com o advento das tecnologias digitais, uma nova forma de comunicação, criada há pouco mais de 10 anos, é o correio eletrônico, conhecido como *e-mail*

Esta é outra forma de atendimento muito utilizada no momento atual, já que se trata de uma ferramenta muito importante para a comunicação entre empresa e cliente. Sabendo utilizá-lo de maneira correta, ele se transforma em um bom suporte e aumentando vendas e melhorando a imagem da empresa.

Pois as pessoas em geral, se identificam muito mais com as empresas conectadas ao mundo virtual.

2.1.6 Modelo “ideal” de atendimento

Dantas (2004) entende que, devido ao crescimento empresarial, as funções se transformam e com o atendimento ao cliente não é diferente. Apesar de não existir um modelo ideal de atendimento, deve-se tomar cuidado.

Para este autor, quanto ao perfil que se espera do atendente, existe uma lista de atributos que são ideais para o bom atendimento:

- Deve dar boas-vindas ao cliente;
- Deve ser consciente e cortês;
- Deve mostrar boa vontade no trato com o cliente;
- Deve dispensar toda atenção ao cliente;
- Deve ser rápido e atender de imediato;
- Deve prestar orientação segura;
- Deve evitar termos técnicos;
- Não deve dar ordens ao cliente;
- Deve sempre chamar um chefe em situações especiais;
- Deve evitar atitudes negativas;
- Deve falar sempre a verdade ao cliente;
- Deve dedicar toda atenção e empenho as reclamações;
- Deve agir como um bom cartão de visitas da empresa;
- Deve ter cuidados especiais no ambiente de trabalho;
- Deve saber tirar proveito de uma má experiência ocasional;
- Deve demonstrar preocupação e interesse;
- Deve ser espontâneo;
- Deve saber reconhecer e lidar com ansiedades;
- Deve prever problemas e exercitar soluções. (DANTAS, 2004, p.54-55)

Levando estes atributos em consideração, é possível afirmar, então, que um atendimento com qualidade não tem custo, já um atendimento deficiente pode sair muito caro.

2.1.7 O atendimento que o cliente costuma receber

De acordo com Dantas (2004), o despreparo e a reciclagem, os planejamentos e o *feedback* são três tópicos em falta no atendimento dos dias atuais. O cliente avalia constantemente a qualidade do atendimento e dos serviços prestados. A avaliação da qualidade dos serviços pode ser feita por meio da defasagem entre as expectativas e as percepções do cliente; até mesmo quando o atendente não te passa segurança necessária.

As expectativas são pontos de referências que os clientes possuem do serviço e as percepções se referem à execução do serviço. O desafio das empresas está em minimizar a distância entre as expectativas e as percepções dos clientes. Mas, com a falta de planejamento, é gerada a ineficiência desse sistema.

A falta de *feedback* ao cliente, falta de respeito ao cliente, empresas que prometem e não cumprem, inexistência de acompanhamento da satisfação do cliente, excesso de burocracia e preocupação com rotinas internas, “jogo de empurra”, prestação de informações incorretas. Isso gera pontos negativos pois os clientes esperam por momentos melhores. (Dantas, 2004, p.61)

De acordo com Dantas (2004, p. 62-68), além de todas as observações dos clientes, alguns outros pontos também estão sendo observados. Dentre eles, destacam-se:

- Caras fechadas ou excesso de informalidade;
- Uso de siglas ou gírias;
- Desconhecimentos de rotinas;
- Falta de sinalização inadequada;
- Filas;
- Formas inadequadas de tratamento;
- Postura gestual inadequada;
- Falta de argumentação convincente;
- Atendimento telefônico inadequado;
- Menosprezo ao cliente.

É de suma importância fazer a seguinte pergunta: o que fazer para melhorar? A seguir, portanto, fundamenta-se sobre esta relevante questão.

2.1.8 Como melhorar o atendimento ao público em sua empresa

De acordo com Dantas (2004), uma administração, seja ela pública ou privada, é considerada uma organização interna. Assim, entende-se que constitui uma relação intensa entre clientes e atendentes.

[...] é fácil de identificar bem os problemas que ocorrem nessa área, solucioná-los, então, nem se fala... O atendimento ao público é uma atividade relativamente simples, mas que se torna complexa pelo fato de se estar lidando com seres humanos que, ao procurar a empresa ou organização, já vem com uma expectativa formada. Como, aliás, toda interação humana. (Dantas, 2004, p. 75)

Ainda para o autor, essa característica define como a administração interna é e como seu atendimento pode ser introduzido simultaneamente, existindo a interação com o cliente. Um exemplo interessante é uma orquestra, na qual um instrumento errado pode desafinar toda a melodia.

Para Gomes (2001 p. 21):

[...] muitas vezes nos deparamos com duas situações profissionais muito diferentes. Uma delas é o excesso na estrutura profissional e o serviço é altamente formal. Na outra, falta estrutura profissional, porém o serviço é altamente informal.

Por isso, para Dantas (2004), existem duas formas para diferenciar esta relação dos clientes com relação aos concorrentes para um bom atendimento nas empresas. São elas: a primeira forma o foco, este é o principal objetivo, pois não é para a empresa e sim para o cliente, entregando todo seu esforço. A segunda forma do lado de trás do balcão ou até mesmo ao telefone, todas são pessoas e merecem respeito, é preciso tentar minimizar a utilização das técnicas, ou seja, objetividade é a palavra correta.

2.1.9 Consumidor de serviços

Segundo Lovelock Wright (2001), o consumidor é conhecido como o indivíduo que pratica ações de consumo, mesmo que sendo por instituições, individuais ou em grupo coletivo. Este assunto requer muita atenção, pois conhecer o consumidor e suas peculiaridades, gostos, tendências, preferências e características não são tarefa simples.

Ainda para estes autores, sua principal definição se dá pelo ato de consumir bens finais e serviços em geral. A demanda de consumo pode ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais, refletindo alguma função de melhoria social.

Para Lovelock Wright (2001), enfim, fica evidente que os clientes querem ter garantia de acesso e de atendimento sempre que necessitarem, pois, além do nível de exigência que tem subido por causa da grande disponibilidade de opções de consumo, existem as leis que defendem os direitos do consumidor como o Código de Defesa do Consumidor (ANEXO A).

2.2 COMÉRCIO

Este termo vem do latim, *comerciumm*, e, segundo Lovelock e Wright (2001), dá-se esse nome a uma negociação ou, por outras palavras, a atividade socioeconômica que consiste na compra e na venda de bens, seja para usufruir, vendê-los ou transformá-los.

Trata-se, portanto, da transação de algo em troca de outra coisa de igual valor, podendo se considerar as trocas, permutas ou o pagamento em dinheiro.

2.2.1. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é composta por um conjunto de consumidores que existe para um determinado público-alvo, com características e personalidades iguais.

Conforme Lovelock Wright (2001), mesmo depois de saber o que é e para que serve uma segmentação de mercado, ou se ainda não está totalmente convencido de que seja uma ótima opção para o negócio, existem boas razões para mudar o pensamento e começar a utilizar o método de segmentação de mercado em uma empresa. Entre algumas razões, está o fato de que a segmentação de mercado pode ser utilizada por qualquer empresa, independente de seu tamanho, pois seu objetivo maior é sempre possibilitar a expansão da organização. Em empresas menores, facilita a criação de um nicho dentro do mercado. Pode identificar segmentos e nichos que não são atendidos, gerando novas oportunidades de mercado para a empresa explorar e lucrar ainda mais.

Quando o mercado está em declínio, há possibilidade de encontrar segmentos rentáveis. O departamento de *marketing* pode desenvolver produtos, serviços e soluções voltadas exatamente às necessidades e expectativas do segmento, deixando os clientes mais satisfeitos.

2.2.2 Gestão de processos internos

Sobre a gestão de processos, é possível afirmar que ela é uma ação sobre as atividades diárias com objetivo de obtenção de resultados do serviço

realizado. Seu planejamento assegura objetivos, benefícios, métodos e resultados esperados, os quais serão elencados no quadro a seguir:

Tabela 1: Planejamento da gestão de processos

Objetivos	<p>Assegurar que a missão, razão de existir de cada unidade gerencial seja cumprida.</p> <p>Garantir o alcance de metas dos serviços/produtos oferecidos aos cidadãos-usuários.</p> <p>Melhorar os padrões de atendimento coerente com indicadores de qualidade, prazo de entrega e custo.</p> <p>Assegurar que os serviços/produtos entregues estejam em conformidade com os padrões nacionais de qualidade.</p> <p>Incentivar a implantação de práticas inovadoras para a melhoria dos processos internos.</p>
Benefícios	<p>Número de soluções inovadoras às práticas de gestão apresentados.</p> <p>Gerenciamento das atividades, através do uso de indicadores.</p> <p>Níveis de proficiência das competências individuais e grupais melhoradas.</p> <p>Atitudes e comportamentos melhorados.</p> <p><i>Performance</i> do desempenho individual e de equipe elevado.</p> <p>Produtos/serviços oferecidos coerentes com os valores éticos e morais.</p> <p>Número de violação de regras/procedimentos reduzido.</p> <p>Volume de retrabalho ocorrido diariamente eliminado.</p>
Método	<p>É o PDCA: planejar a melhoria, colocá-la em prática, acompanhar os resultados e padronizar e, diante do insucesso, agir corretivamente, até atingir o resultado planejado.</p>
Resultados esperados	<p>Espera-se que a implantação do sistema de gestão de processo possibilite à organização a obtenção dos resultados abaixo descritos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiência dos processos, com redução de tempo de movimentação das tarefas e entrega dos

	<p>serviços/produtos; eficácia e efetividade nos resultados dos processos de trabalho do dia a dia;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economicidade na aplicação dos recursos públicos, na medida em que elimina os desperdícios e coíbe o retrabalho; • Transparência nos atos de gestão, mediante o melhoramento da comunicação intra e intersetorial.
--	---

Fonte: adaptado de Lovelock e Wright (2001).

2.2.3 Qualidade na prestação de serviços

Para a sociedade, a qualidade de serviços é importante, pois, segundo Rocha e Gomes (1993), vários conceitos de qualidade são encontrados na literatura, mas todos refletem um objetivo comum: a satisfação do usuário, a conquista e a garantia do mercado.

Segundo Grönroos (2004), qualidade de um serviço ou produto é qualquer coisa perceptiva ao usuário. O autor ainda afirma que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade do valor de seus bens e serviços, devendo levar em conta de como a qualidade é percebida pelos clientes.

Nessa direção, qualidade, para Shiozawa (1993), é a maximização do sucesso do usuário. Para Eberle e Milan (2009, p. 30), “A qualidade dos serviços é percebida, muitas vezes, nos detalhes, e o conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço.”

A busca pela qualidade nos serviços é, acima de tudo, um atendimento com qualidade que devem ser constantes, pois será a partir desse contato que conquistará a confiança e a fidelidade junto aos seus usuários. Nesse sentido, atendimento ao usuário, para Nobre (2003), consiste em uma atitude positiva de dar atenção, permitindo que ele manifeste suas necessidades, ouvindo-o com interesse, dando solução aos seus problemas, ou então, encaminhando-o à pessoa certa.

Com isso, Las Casas (2001) salienta que é necessário dar treinamento em todos os níveis da organização, usando de comunicação adequada, ou seja, os funcionários devem ser convencidos e gratificados pelos resultados obtidos. Outro fator importante é implantar uma filosofia empresarial de satisfação dos

consumidores, não apenas transmitir regras. Os funcionários precisam acreditar que se os clientes forem bem tratados, trarão benefícios a si mesmos.

Usuários satisfeitos disseminam informações positivas, reduzindo o custo para atrair novos usuários, segundo Lovelock e Wright (2001). Essa avaliação pode ser feita por meio de uma pesquisa de satisfação. Segundo Rossi e Slongo (1998), pesquisa de satisfação de usuários é uma parte do sistema de informações da biblioteca que escuta o cliente através do ponto de vista do mesmo. Ela mede sua qualidade externa, podendo indicar caminhos para futuras tomadas de decisões. Os autores enfatizam que essa pesquisa traz vários benefícios.

2.3 RELACIONAMENTOS INTERPESSOAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO

Segundo Marques (2013), a relevância dos relacionamentos interpessoais, tanto no ambiente de trabalho quanto em outros lugares, é importante porque a todo o momento estamos cercados de pessoas, seja no trabalho, com nossos colegas, amigos e/ou familiares.

Para o autor, o relacionamento interpessoal é fundamental em qualquer organização, são as pessoas que movem os negócios, estão por trás dos números, lucros e todo bom resultado, daí a importância de se investir nas relações humanas.

A valorização de colaboradores é uma prática que deve ser constante de todo líder ou gestor, pois são eles que têm o poder de influenciar profissionais, através de suas ações.

Segundo Marques (2013), profissionais desvalorizados tendem a perder o foco, desmotivam-se facilmente e diminuem sua produtividade, o que acaba prejudicando e muito o bom andamento da empresa. Ao ler este autor, é possível encontrar algumas dicas que podem ajudar a manter boas relações interpessoais no ambiente organizacional, quais sejam:

a) Investir em relacionamentos saudáveis: no trabalho, deve-se investir na equipe e na manutenção de relacionamentos saudáveis. Evitar gerar competição uns com os outros e estimular a colaboração e co-criação mútua entre colegas e equipes.

b) Conhecer os colaboradores: cada pessoa é única, com suas características e personalidades próprias. Por isso, conhecer os funcionários e saber

qual é o perfil comportamental de cada um fica mais fácil para identificar a melhor maneira de lidar individualmente ou em grupo com cada um.

c) Promover o desenvolvimento da equipe: outra dica importante para manter relacionamentos interpessoais, de forma positiva e assertiva para a organização, é investir no desenvolvimento de habilidades e aprimoramento de competências da equipe.

d) Resolver os conflitos: os conflitos podem acontecer em qualquer circunstância, principalmente, no ambiente corporativo, por isso, é importante que chefes e gestores fiquem sempre atentos aos comportamentos do time. Quando surgirem os conflitos e as diferenças, é preciso agir com cautela e não tomar partido de ninguém.

2.4 GESTÃO DE PESSOAS

Para Marques (2013), a gestão de pessoas é uma conjunção de habilidades, métodos, políticas, técnicas e práticas com objetivo comum de administrar os comportamentos humanos na organização em geral.

Segundo este autor, a Gestão de Pessoas ocorre através de capacitação, participação e desenvolvimento dos colaboradores da organização e que somente pode ser realizada por diretores e gestores.

Assim, a gestão de pessoas para uma empresa é importante, pois é o suporte para o aperfeiçoamento.

2.4.1 Liderança

Segundo Marques (2013), sendo uma arte muito antiga, a liderança influencia de forma positiva as mentalidades e pensamentos para um melhor entendimento.

Segundo Marques (2013), assim, sabe-se que a liderança, é um comportamento que pode ser exercitado e aperfeiçoado todos os dias, ou seja, cabe a pessoa saber se quer ou não. As habilidades de um líder envolvem carisma, paciência, respeito, disciplina e, principalmente, a capacidade de influenciar os subordinados.

Uma pessoa destaca a sua liderança de forma natural e, para isso, tem a função de orientar, unir todos os elementos para que possam caminhar juntos. Uma função específica que não se pode deixar de elencar neste trabalho, é que o líder tem que motivar seus seguidores, o que será o próximo assunto a ser explanado.

2.4.2 Motivação

Segundo Marques (2013), motivação é um elemento essencial para o desenvolvimento do ser humano. Sem motivação é muito mais difícil cumprir algumas tarefas. É muito importante ter motivação para estudar, para fazer exercício físico, para trabalhar, entre outros.

A motivação é um impulso que as pessoas utilizam para atingir os objetivos de desejo. Este processo envolve o laço emocional, biológico e social. Conforme Marques (2013), motivação é um tópico muito estudado pela psicologia, para saber como as pessoas se comportam e de que maneira são levadas à motivação, e o que ocorre quando elas não são motivadas. A motivação é avaliada em certos tratamentos psicológicos em que é imprescindível medir a disposição real que um indivíduo tem para iniciar um tratamento.

2.4.3 Comunicação

Segundo Marques (2013), existem vários tipos de comunicação, elemento essencial para uma vida em sociedade. Trata-se de uma ferramenta importante e bem antiga, pois consiste na transmissão de informação.

Conforme Marques (2013), quando a comunicação se realiza por meio de uma linguagem falada ou escrita, denomina-se comunicação verbal. É uma forma de comunicação exclusiva dos seres humanos e a mais importante nas sociedades humanas. As outras formas de comunicação que recorrem a sistemas de sinais não-linguísticos, como gestos, expressões faciais, imagens, etc., são denominadas comunicação não-verbal.

Alguns ramos da comunicação são: a teoria da informação, comunicação intrapessoal, comunicação interpessoal, *marketing*, publicidade, propaganda, relações públicas, análise do discurso, telecomunicações e Jornalismo.

2. 5 MARKETING

O *marketing* é uma área de estudos que tem uma atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade. Um exemplo mais expressivo é o *marketing* de serviços, relacionado à qualidade de serviços e o *marketing* de relacionamentos, que serão os próximos assuntos a serem mencionados para explanação neste trabalho.

Conforme Dantas (2004, p. 32):

O atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeja em termos de marketing visa um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado.

O trabalho do *marketing*, então, começa muito antes da fabricação do produto ou da organização do tipo de serviço que será prestado, e continua, ainda, depois da venda dos produtos ou da prestação dos serviços.

Nascido em meados do Século 18, na Inglaterra, foi criado para auxiliar os mercantes da época. Conforme Limeira (2003), o *marketing* é um campo de estudo novo, se comparado aos demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Segundo Limeira (2003), neste estágio, o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois, inicialmente, sua preocupação era puramente de logística e produtividade para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Segundo ainda para o autor (2003) tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e como saber lidar com seus consumidores. Surgiu, então, a cultura de vender a qualquer preço, que eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas, misturadas com ferramentas eficientes.

2.5.1 Marketing de serviços

O *marketing* de serviços teve um crescimento gradativo nos últimos anos. Nascido em meados da década de 80, esse serviço passa ter uma grande importância na sociedade em geral.

As pessoas que aderiram às mudanças das áreas empresariais ficaram cientes que quanto mais avançar neste segmento, maior o setor de serviços terá importância ou vice e versa. De modo geral, o *marketing* de serviços desenvolveu-se em grande escala da década de 80 até os dias atuais.

Conforme Limeira (2003), serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Por exemplo, quando alguém vai ao cabeleireiro, não fica proprietário do corte de cabelo; na verdade, “sofre” o corte de cabelo, ganhando o “fruto” deste serviço. Outro exemplo seria durante uma aula, quando um aluno não se torna dono da aula, mas “recebe” o conhecimento, a experiência da aula, que deve gerar uma transformação, gerando um valor.

O serviço, portanto, trata-se de um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico. Mesmo naqueles que possuem um forte componente de bens, produtos e máquinas como o transporte aéreo, o cliente não pode levar a viagem para casa e mostrar aos amigos. Ele pode, sim, viver a experiência transformadora da viagem e, no máximo, mostrar a passagem, as fotos, alguns elementos tangíveis do serviço. Esses elementos, inclusive, são fundamentais para tangibilizar o serviço. Assim, fica claro que o *marketing* de serviços, não está sempre ligado ao produto físico.

2.5.2 Marketing de relacionamento

Para Kotler e Armstrong (2007), *Marketing* de Relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. *Marketing* é visto, agora, como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos

De acordo com Dias (2003), o *marketing* de Relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura entre cliente e empresa, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa em que ocorreu o estágio, aplicada a pesquisa, resultando neste relatório, foi fundada em 20 de julho de 1997, a Premel Materiais Elétricos LTDA, localizada na Rua Eugenia Pereira Guimarães, Nº 481, no bairro Mato Alto, na cidade de Araranguá/SC. Iniciou suas atividades com três colaboradores, e o intuito era o de crescimento empresarial.

Os anos se passaram e a vontade por crescer era inevitável, pois a missão da empresa sempre foi a de trabalhar com o foco no cliente, porque atender às suas necessidades e superar as expectativas continua sendo a palavra-chave. Seguem, abaixo, imagens disponibilizadas pela empresa:

Figura 1: Fachada da Empresa de Araranguá – SC



Fonte: dados fornecidos pela empresa.

A Premel Materiais Elétricos Ltda busca ampliar seu mercado e sua área de atuação. Optou por investir em novas filiais, sempre objetivando oferecer um atendimento de melhor qualidade aos seus clientes e passou a ter um novo endereço, há alguns anos, com mais espaço, buscando oferecer melhor acesso àqueles que procuram os mais de 9.000 itens que a loja disponibiliza.

A matriz está localizada na Rua Augusto Pereira Fragnani, nº 2253, no bairro Divinéia, cidade de Araranguá – SC, onde recebe boa parte dos fornecedores de materiais elétricos e luminárias. Com exceção da matriz, a empresa possui mais três estabelecimentos: um situado na Rua governador Jorge Lacerda, nº 428, no

bairro cidade Alta – Araranguá/SC e outros dois nas cidades de Criciúma/SC e Itajaí/SC, respectivamente.

Figura 2: da empresa – Filial de Criciúma – SC



Fonte: dados fornecidos pela empresa.

Figura 3: Fachada da empresa – Filial de Itajaí/SC



Fonte: dados fornecidos pela empresa.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

O estágio foi desenvolvido no estabelecimento, localizado na Rua Governador Jorge Lacerda, nº 428, bairro Cidade-Alta, na cidade de Araranguá/SC, mais especificamente, no setor elétrico e no setor de luminárias.

As atividades desenvolvidas no estágio foram: Atendimento ao Cliente; Realização de Operações Financeiras; Organização de Arquivos e Atendimento Telefônico e Via *Email*.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia aplicada neste relatório de estágio, que possibilitou alcançar os objetivos propostos neste estudo.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

A metodologia aplicada foi realizada através de pesquisa bibliográfica e de coleta de dados, pois a pesquisa é um conjunto de ações que tem muitas descobertas, novos conhecimentos que auxiliam todos aqueles que os procuram. Pois para Lakatos e Marconi (2001, p. 155), “[...] é um procedimento formal, com método de pensamento reflexível, que requer um tratamento científico”.

4.1.1 Quanto à natureza

Este estudo foi realizado com a pesquisa pura e básica, pois se trata de uma pesquisa que, para Moresi (2003) é explicada como a tradução de números, opiniões e informações a serem analisadas. Tem como objetivo gerar novos conhecimentos de maneira útil.

4.1.2 Quanto à forma de abordagem

A pesquisa teve abordagem quantitativa. Isso significa expressar números, opiniões e informações. Chizzotti (1998, p. 28-29), “[...] a pesquisa quantitativa em ciências sociais aplicadas tem como fundamento de princípios e pressupostos do positivismo [...] e não existe relação entre os sujeitos que observa e o objeto observado [...]”. Ainda, para o autor, ela [...] deve assumir uma atitude de neutralidade diante de divergências, oposições ou conflitos ideológicos, tornando-se um sujeito neutro [...] (CHIZZOTTI, 1998, p. 29).

Assim, esta pesquisa objetivou ter uma visão de controle ou mesmo de precisão, pois emprega as informações que possibilitaram a análise.

4.1.3 Quanto aos objetivos

Entende-se que esta pesquisa foi criada para facilitar e familiarizar o pesquisador com a realidade do dia a dia. O estudo, tratado como descritivo procura identificar e explicar as características e fenômenos dos sujeitos de determinada população ou estabelecimento, através de coleta de dados e questionários com a observação sistemática (GIL, 1991)

De acordo com Andrade (2007, p.114), “Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.”

4.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Assim como nesta pesquisa, para Andrade (2007, p. 115), “A pesquisa tratou com o objeto bibliográfico: todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica”. Pois, de acordo com Martins e THEÓPHILO (2009, p. 54), “Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referencias publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, etc.”

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Aqui, serão apresentados os métodos e a análise referentes à população que serviu para a coleta de dados da pesquisa apresentada.

4.2.1 População

A população estudada refere-se aos clientes de uma empresa do ramo de materiais elétricos, localizada na cidade de Araranguá no estado de Santa Catarina.

Conforme os dados fornecidos pela empresa, o número total de clientes atendidos, em um período de 15 dias, foi de 150 pessoas, entre os meses de março e abril do ano de 2015.

4.2.2 Amostra

Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, foi utilizada a fórmula proposta por Barbetta (2007), em que se refere ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisados; nesse caso, 5% e trata-se de primeira aproximação do tamanho da amostra que assim resultará em 400 pesquisas.

$$n_0 = 1/E_0^2 = 1/0,05^2 = 400$$

Em seguida, foi realizada a correção da fórmula apresentada inicialmente, por meio da expressão $n = (N \times n_0) / (N + n_0)$, em que N corresponde ao tamanho da população em estudo, que é de 150 pesquisas, e n refere-se ao tamanho mínimo da amostra a ser coletada, o que se resultou em 108 pesquisas.

$$N = (N \times n_0) / (N + n_0) = (150 \times 400) / (150 + 400) = 108$$

4.2.3 Análise Estatística

A análise estatística foi realizada com auxílio do *software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 22.0. O nível de significância adotado será $\alpha = 0,05$ e o intervalo de confiança de 95%. As variáveis quantitativas foram expressas por meio de médias e desvio padrão ou mediana e amplitude interquartil, de acordo com o que afirma Barbetta (2007).

As variáveis qualitativas e quantitativas foram investigadas quanto à normalidade de sua distribuição por meio de teste Kolmogorov-Smirnov. A investigação foi realizada por meio do teste qui-quadrado de Pearson. A comparação da média de idade do nível de satisfação com relação ao atendimento ao cliente na empresa foi realizada por meio do teste t de Student para amostras independentes, precedida dos testes de Shapiro-Wilk e Levene (Barbetta, 2007).

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de um questionário (APÊNDICE A), desenvolvido pela pesquisadora, contendo variáveis quantitativas (12 variáveis). Sendo onze (11) questões fechadas e somente um (1) questão aberta. O questionário teve como objetivo demonstrar as variáveis da relação de satisfação dos clientes.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados todos os resultados deste trabalho, utilizando um software de análise de estatísticas denominado IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de versão 22.0.

Esta análise se deu por um alvo de investigação para saber como está a satisfação no atendimento ao cliente em uma empresa.

A pesquisa entrevistou 108 pessoas de diversos gêneros, residentes da cidade de Araranguá e região. Os aspectos abordados para essa pesquisa foram tais como: gênero, faixa etária, nível de escolaridade e aspectos gerais relacionados sobre a empresa pesquisada.

O resultado gerado teve 11 (onze) questões fechadas e 1 (uma) aberta, que foram analisadas, porém (n = 34; 31,0%) entrevistados, deixaram a questão aberta em branco, ou seja, sem resposta.

Então a partir dessas variáveis, pode-se analisar as tabelas, na qual foi apresentada como está o atendimento ao cliente da referida empresa do ramo de materiais elétricos. Os resultados foram:

Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

Tabela 2: Questionário Socioeconômico sobre Gênero

Sexo	N(%), sendo n = 108
Masculino	75 (69,4)
Feminino	33 (30,6)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Dos 108 questionários respondidos dos clientes entrevistados, (n = 75; 69,4%), são do sexo masculino e (n = 33; 30,6%) são do sexo feminino almejando o valor total da pesquisa.

Tabela 3: Questionário Socioeconômico sobre Faixa Etária

	N(%), sendo n = 108
Abaixo de 18 anos	3 (2,8)
De 18 a 29 anos	30 (27,8)
De 30 a 39 anos	34 (31,5)
De 40 a 49 anos	19 (17,6)
De 50 a 59 anos	19 (17,6)
Acima de 60 anos	3 (2,8)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Com relação à faixa etária (n = 34; 31,5%), tem idade entre 30 a 39 anos, assim como (n = 30; 27,8%), tendo idades entre 18 a 29 anos, o mesmo acontece com uma duplicidade nas informações entendendo que (n = 19; 17,6%), têm entre 40 a 49 anos e (n = 19; 17,6%), tem idades entre 50 a 59 anos e assim por fim a pesquisa apresentou (n = 3; 2,8%), têm idade abaixo de 18 anos e (n = 3; 2,8%), tem acima de 60 anos.

Tabela 4: Questionário Socioeconômico sobre Nível de Escolaridade

Escolaridade	N(%), sendo n = 108
Ensino fundamental Completo	10 (9,3)
Ensino fundamental Incompleto	6 (5,6)
Ensino Médio Completo	36 (33,3)
Ensino Médio Incompleto	18 (16,7)
Ensino Superior Completo	21 (19,4)
Ensino Superior Incompleto	9 (8,3)
Pós-Graduação	8 (7,4)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

No que diz respeito ao grau de escolaridade, os pesquisados, a maioria são fixados com ensino médio completo correspondendo cerca de (n = 36; 33,3%) do total, seguido de ensino superior completo com (n = 21; 19,4%), juntamente com o ensino médio incompleto que correspondem cerca de (n = 18; 16,7%), seguido do ensino fundamental completo de (n = 10; 9,3%), e o Ensino superior incompleto corresponde (n = 9; 8,3%), a com pós-graduação que obteve na pesquisa (n = 8; 7,4%) e por fim o ensino fundamental incompleto que findou com cerca de (n = 6; 5,6%).

Ainda segundo o questionário dos 108 entrevistados, foram respondidas perguntas pertinentes ao atendimento ao cliente, como tempo de espera, qualidade no atendimento, entrega dos produtos (que seria o último contato que o atendente e o cliente, até o mesmo deixar a empresa) e também o atendimento sobre a troca do

produto, o atendimento dos caixas, o preço dos produtos, a qualidade dos produtos e por fim o atendimento telefônico.

Tabela 5: Questionário sobre o tempo de espera

Tempo de Espera	N(%), sendo n = 108
Excelente	39 (36,1)
Muito Bom	27 (25,0)
Bom	30 (27,8)
Regular	10 (9,3)
Ruim	2 (1,9)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Assim o resultado gerado sobre o tempo de espera na empresa mostrou-se com (n = 39; 36,1%) onde foi sintetizado excelente, contudo (n = 30; 27,8%) responderam que o tempo de espera é bom, sendo assim (n= 27; 25,0%) responderam que o tempo de espera foi muito bom, seguido de (n= 10; 9,3%) como regular, e por fim cerca de (n= 2; 1,9%) dos entrevistados responderam a qualificação ruim.

Tabela 6: Questionário sobre a qualidade no atendimento

Qualidade no Atendimento	N(%), sendo n = 108
Excelente	39 (36,1)
Muito Bom	35 (32,4)
Bom	27 (25,0)
Regular	6 (5,6)
Ruim	1 (1,9)

Fonte: dados de pesquisa, 2015.

Dentro da pesquisa foi mencionada a relação à qualidade do atendimento que seria um dos assuntos onde movimentou toda a pesquisa, que mostrou um percentual elevado, mas com boas notícias.

Exatamente (n = 39; 36,1%), responderam que o item citado acima é excelente, seguido de muito bom com (n = 35; 32,4%) e bom com (n = 27; 25,0%), porém a situação regular ficou com (n = 6; 5,6%) e por fim a situação ruim teve (n = 1; 1,9%).

Tabela 7: Questionário sobre a entrega de produtos

Entrega de Produtos	N(%), sendo n = 108
Excelente	44 (40,7)
Muito Bom	33 (30,6)
Bom	22 (20,4)
Regular	9 (8,3)
Ruim	0 (0,0)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Continuando a análise temos o quesito entrega dos produtos, que significa como foi o último contato com o cliente até ele e/ou ela deixar a empresa.

Com o total de (n= 44; 40,7%) sintetizaram o excelente como favorito, seguido de muito bom com (n = 33; 30,6%) e bom com (n = 22; 20,4%) e os demais com regular se deu por (n = 9; 8,3%) e por fim (n = 0; 0%) responderam ruim.

Tabela 8: Questionário sobre reclamações e devoluções

Reclamações/Devolução	N(%), sendo n = 108
Não	66 (61,1)
Sim	42 (38,9)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Esta questão foi inserida para saber entre os entrevistados, se ao visitar a empresa eles tiveram algum tipo de reclamação ou devolução.

Tabela 9: Questionário sobre o atendimento na troca

Atendimento Sobre a Troca	N(%), sendo n = 108
Excelente	47 (43,5)
Muito Bom	26 (24,1)
Bom	22 (20,4)
Regular	9 (8,3)
Ruim	4 (3,7)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

A pesquisa remeteu outro assunto que foi o atendimento na troca de produtos, gerando um resultado de (n = 47; 43,5%) sintetizaram excelente, Muito bom ficou em segunda posição com (n = 26; 24,1%), seguido de situação bom com (n = 22; 20,4%), porém cerca de (n = 9; 8,3%) responderam que o atendimento foi regular e (n = 4; 3,7%) responderam que foi Ruim esse atendimento.

Tabela 10: Questionário sobre o atendimento dos Operadores de Caixas

Atendimento dos Caixas	N(%), sendo n = 108
Excelente	56 (51,9)
Muito Bom	32 (29,6)
Bom	14 (13,0)
Regular	6 (5,6)
Ruim	0 (0,0)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Na pesquisa houve um critério de avaliação sobre o atendimento dos caixas, que gerou o seguinte resultado. (n = 56; 51,9%) responderam que esse atendimento foi excelente, seguido de muito bom com (n = 32; 29,6%) a avaliação bom levou cerca de (n = 14; 13,0%), seguido de (n = 6; 5,6%) que responderam estar regular esse atendimento e por fim (n = 0; 0%) respondeu que estava ruim.

Tabela 11: Questionário sobre o preço dos produtos

Preços dos Produtos	N(%), sendo n = 108
Excelente	15 (13,9)
Muito Bom	31 (28,7)
Bom	45 (41,7)
Regular	15 (13,9)
Ruim	2 (1,9)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

A intenção desta pesquisa era demonstrar como está o atendimento ao cliente, claro que quando descrevemos sobre preço de produtos, também estamos em conexão, pois isso gera certa satisfação ou não do cliente.

Segundo esse contexto (n = 45; 41,7%) sintetizaram que os preços dos produtos estavam bom, no entanto (n = 31; 28,7%) consideraram muito bom, porém cerca de (n = 15; 13,9%) onde responderam que foi excelente e (n = 15; 13,9%) também na classificação regular e por fim o Ruim levou (n = 2; 1,9%) assim concluindo esta análise.

Tabela 12: Questionário sobre a qualidade dos produtos

Qualidade dos Produtos	N(%), sendo n = 108
Excelente	41 (38,0)
Muito Bom	32 (29,6)
Bom	27 (25,0)
Regular	6 (5,6)
Ruim	2 (1,9)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Hoje, a qualidade dos produtos conta muito para esta satisfação onde gerou o seguinte resultado, em primeira classificação ficou o excelente com (n = 41; 38,0%) seguido de muito bom com total de (n = 32; 29,6%) porém cerca de (n = 27; 25,0%) sintetizaram como bom esse critério, assim como (n = 6; 5,6%) responderam que estava regular e para finalizar essa questão (n = 2; 1,9%) responderam que essa classificação se deu por ruim.

Tabela 13: Questionário sobre o atendimento telefônico

Atendimento Telefônico	N(%), sendo n = 108
Excelente	22 (20,4)
Muito Bom	31 (28,7)
Bom	37 (34,3)
Regular	13 (12,0)
Ruim	5 (4,6)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Assim chegando ao final desta análise o atendimento telefônico é muito importante para empresa assim sendo o seu primeiro contato com as organizações.

E como não poderia ser diferente, foi analisado os atendimentos telefônicos desta empresa na qual está sendo realizou-se esta pesquisa.

O resultado foi o seguinte, a maioria dos entrevistados sintetizaram que (n = 37; 34,3%) desse atendimento foi bom, seguido de (n = 31; 28,7%) muito bom e (n = 22; 20,4%) obteve a classificação excelente, porém cerca de (n = 13; 12,0%) responderam que esse atendimento foi regular e por fim (n = 5; 4,6%) onde foi respondido ruim, assim revelando esse percentual, podemos verificar que em questão de atendimento ao cliente está entre excelente e bom.

5.1 RESULTADO DA QUESTÃO ABERTA

Dos 108 participantes da pesquisa, para verificar e analisar a satisfação do atendimento ao cliente em uma empresa do ramo de materiais elétricos, localizada na cidade de Araranguá no estado de Santa Catarina.

Porém, de todos os entrevistados que responderam a 12ª questão aberta, (n = 28; 26,0%) sintetizaram que o atendimento ao cliente, de maneira geral, está ótimo, no entanto (n = 24; 22,0%) dos clientes recomendaram a empresa realizar treinamentos aos atendentes para que possam conhecer mais o produto vendido.

Ao continuar a análise da pesquisa apesar dos entrevistados não se fizeram participantes da 12ª questão que foram (n = 34; 31,0%), houve alguns outros itens que foram analisados pelos clientes desta empresa.

A exposição de produtos foi uma delas, (n = 3; 2,0%), se deu por atendimento telefônico, assim como (n = 3; 2,0%) foi sugerido pelo preço nas gôndolas, e (n = 2; 1,0%) para contratação de novos colaboradores, seguido de (n = 3; 2,0%), e por fim dois itens que foi chamado muito a atenção nesta pesquisa que foi as senhas de atendimento que gerou cerca de (n = 5; 4,0%) e também fechamento do balcão para o não acesso dos clientes nas prateleiras com o total de (n = 3; 2,0%), sugeriram esses itens.

Assim findamos esta pesquisa e/ou questionário com classificação positiva, para todas as questões acima citadas.

6 CONCLUSÃO

A satisfação do cliente é um ponto muito forte que empresa tem, é por ela que a volta dos clientes para empresa se torna fácil. Para isso acontecer de forma organizada todo o corpo funcional deve estar devidamente envolvido. Entender que o atendente deve-se atender seu cliente bem faz toda a diferença ou mesmo entender o que seu cliente quer, para que aquele cliente saia da empresa feliz.

No setor comercial, mais especificamente na área de materiais elétricos não é diferente por que, por, mas que seus clientes sejam predominantemente homens, você tem que saber como atender ele bem. Essa foi à proposta que fez parar para refletir sobre esse assunto, o foco no cliente é um dos fatos mais importantes para todos os estabelecimentos, instituições e etc.

Através deste estudo realizado em uma empresa do ramo de materiais elétricos, verificou-se o nível de satisfação dos clientes com relação no atendimento, pontos positivos que não devem ser mexidos e outros pontos negativos que foram mencionados mediante de uma pesquisa vão servir de estímulo para a empresa se tornar mais segura no mercado de trabalho.

Então um dos pontos relacionados foi o relacionamento interpessoal, ou seja, entre pessoas deve ser entendido como algo a ser construídas, vias, para melhorar este canal que exigir esforço se que tem por base a comunicação, ou melhor, a boa comunicação entre os colaboradores da empresa.

Para que haja uma boa comunicação, é necessário estarmos preocupados, pois não digo somente pelos atendentes mais sim por todos que colaboram para o crescimento da empresa, não apenas com as funções específicas que desempenhamos, mas entendermos que elas são interdependentes no âmbito total das operações da empresa e que cada pessoa influencia as atividades de todos.

Pode-se perceber que a satisfação do cliente vem da avaliação que este faz em relação a um produto ou serviço. Quando a expectativa do consumidor, não corresponde à altura da satisfação das necessidades e expectativas, sua percepção com relação à empresa tende a ser negativa, e conseqüentemente a valorização da empresa não irá ser mais a mesma. Como foi o caso de alguns dos clientes que entrevistados por pesquisa sintetizaram que estavam insatisfeitos com o atendimento.

As pessoas gostam de ser atendidas por gente simpática, pois transmitem mais conforto e comodidade, para isso os funcionários também devem estar satisfeitos com seu ambiente de trabalho.

A empresa ideal é aquela onde todos os funcionários cooperam com seus colegas, onde existe um espírito de esforço comunitário e de metas comuns a todos.

Nem tudo porém, ocorre sempre assim, porque o ser humano não é perfeito, assim como o cliente também não é; contudo, isto não pode servir de desculpa para que profissionais e organizações desistirem sempre buscar a excelência no atendimento.

Considerando os resultados desta pesquisa, será encaminhado para o início de trabalhos, sobre ao atendimento que volto a frisar neste momento que é tão importante, devido a essa ocorrência a verificação do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças em seu perfil.

Se com o possível aumento do quadro de funcionários e treinamentos específicos para área de atendimento poderá haver alterações neste grau de satisfação, juntamente com algumas outras solicitações feitas por clientes da empresa, isso certo que irá melhorar o andamento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução a metodologia do trabalho científico. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas Aplicadas às Ciências Sociais.** 7. ed. rev. Florianópolis: UFSC, 2007.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e Sociais.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998. p. 28-29.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing mostra a cara.** Brasília/DF: Editora SENAC, 2004.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul – RS.** Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós – Graduação em Administração, 2009. Caxias do Sul/RS, 2009. 147f.

FURLAN, Elida Ceconi. **As perspectivas dos filhos/as de agricultores de comunidades rurais de Nova Veneza em relação ao futuro profissional.** 2013. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Paulo Roberto. **O profissional do atendimento do século XXI.** 2. ed. São Paulo: Juruá, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento da Metodologia Científica.** 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARQUES, José Roberto. **A importância do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho**. *Revista de Economia do Terra online*, 2013. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/blog-carreiras/blog/2013/12/17/a-importancia-do-relacionamento-interpessoal-no-ambiente-de-trabalho/>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORESI, Eduardo, **Metodologia da Pesquisa**, Brasília, 2003, Universidade Católica De Brasília – UCB, Pró-Reitoria De Pós-Graduação – PRPG Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu Em Gestão Do Conhecimento E Tecnologia Da Informação. (acessado em 08 Ago.2015)

NOBRE, Jorge Alberto. **Sua Excelência o cliente: qualidade no atendimento**. 7. ed. Porto Alegre: Passaporte para o sucesso, 2003.

RICHARD, F. Gerson. **A Excelência no atendimento a clientes**. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ROCHA, E. C.; GOMES, S. H. A. Gestão da qualidade em unidades de informação. **Ciência da informação**, v.22, n.2, p. 142-152. Brasília/DF, 1993.

RODRIGUES, Janaina de Moura. **Qualidade no Atendimento: Um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos - PI**. 2012. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Piauí - UFPI, Picos - PI, 2012.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas e SLOGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. *Revista de Administração Científica* v.2, n.1, p.101-125, Jan/Abr, 1998.

SCHUMACHER, Alexandre José. **Ferramentas do secretário executivo**. 2.ed. Cuiabá/MT: Portal do Secretariado,2013.

SHIOZAWA, R. S. C. et al. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Ana Carla Cardoso. **O levantamento do perfil dos assegurados de uma concessionária da cidade de Criciúma - SC**. 2014. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Secretariado Executivo, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma, 2014.

APÉNDICE(S)



Oi, sou Luciane Biz da Silva, acadêmica da oitava fase do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC e estou realizando a presente pesquisa que é para realização do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, com o objetivo de compreender melhor as expectativas dos clientes nesta empresa. Sinta-se inteiramente à vontade para dar suas opiniões, pois o que importa é a sua sinceridade. Suas respostas serão ANONIMAS e mantidas em total sigilo. Agradeço pela colaboração.

1. Gênero

- () Masculino
() Feminino

2. Faixa Etária

- () Abaixo de 18 anos
() De 18 a 29 anos
() De 30 a 39 anos
() De 40 a 49 anos
() De 50 a 59 anos
() Acima de 60 anos

3. Nível de escolaridade

- () Ensino Fundamental Completo
() Ensino Fundamental Incompleto
() Ensino Médio Completo
() Ensino Médio Incompleto
() Ensino Superior Completo
() Ensino Superior Incompleto
() Pós Graduação

4. Como você considera o tempo de espera no atendimento

- () Excelente
() Muito Bom
() Bom
() Regular
() Ruim

5. Na sua opinião, classifique a qualidade no atendimento desta empresa

- () Excelente
() Muito Bom
() Bom
() Regular
() Ruim

6. Após o atendimento, como foi a entrega dos produtos

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim

7. Reclamação/troca/devolução de produto

- Não
- Sim

Como foi o atendimento?

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim

8. Como você considera o atendimento dos operadores de Caixa

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim

9. Como você classifica os preços dos produtos desta empresa

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim

10. Como você considera a qualidade dos produtos que são oferecidos nesta empresa

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim

11. Entende-se que o atendimento telefônico é importante, como você considera o atendimento telefônico desta empresa

- () Excelente
- () Muito Bom
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

E para finalizar esta pesquisa, quais as sugestões você para melhorar o atendimento nesta empresa

Muito Obrigada.

ANEXO(S)



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
 Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I
 Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II
 Da Política Nacional de Relações de Consumo

~~Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a 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:~~

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

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

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

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

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

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado).

CAPÍTULO III Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

~~III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;~~

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. (Vide Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência)

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

CAPÍTULO IV Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos

SEÇÃO I

Da Proteção à Saúde e Segurança

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 11. (Vetado).

SEÇÃO II

Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

- I - sua apresentação;
- II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

- I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

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.

§ 1º O serviço é defeituoso quando 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.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 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.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 15. (Vetado).

Art. 16. (Vetado).

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

SEÇÃO III **Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço**

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Art. 21. No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

Art. 23. A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

SEÇÃO IV **Da Decadência e da Prescrição**

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único. (Vetado).

SEÇÃO V **Da Desconsideração da Personalidade Jurídica**

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º (Vetado).

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

CAPÍTULO V **Das Práticas Comerciais**

SEÇÃO I **Das Disposições Gerais**

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

SEÇÃO II Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Incluído pela Lei nº 11.800, de 2008).

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

SEÇÃO III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 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.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

SEÇÃO IV Das Práticas Abusivas

~~Art 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços:~~

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

~~IX - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;~~

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

~~X - (Vetado).~~

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

Art. 41. No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

SEÇÃO V Da Cobrança de Dívidas

Art. 42. Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

Art. 42-A. Em todos os documentos de cobrança de débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente. (Incluído pela Lei nº 12.039, de 2009)

SEÇÃO VI Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

§ 6º (Vide Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência)

Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.

Art. 45. (Vetado).

CAPÍTULO VI Da Proteção Contratual

SEÇÃO I Disposições Gerais

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

SEÇÃO II **Das Cláusulas Abusivas**

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

~~§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação no seu termo não poderão ser superiores a dez por cento do valor da prestação.~~

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996)

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Art. 53. Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º (Vetado).

§ 2º Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

SEÇÃO III **Dos Contratos de Adesão**

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

~~§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres extensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.~~

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres extensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

CAPÍTULO VII **Das Sanções Administrativas** (Vide Lei nº 8.656, de 1993)

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (Vetado).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

~~Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor será aplicada mediante procedimento administrativo nos termos da lei, revertendo para o fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, sendo a infração ou dano de âmbito nacional, ou para os fundos estaduais de proteção ao consumidor nos demais casos. — (Vide Decreto nº 407, de 1991)~~

~~Parágrafo único. A multa será em montante nunca inferior a trezentas e não superior a três milhões de vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha substituí-lo.~~

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 8.703, de 6.9.1993)

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado).

TÍTULO II Das Infrações Penais

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62. (Vetado).

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

Art. 65. Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70. Empregar na reparação de produtos, peça ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 71. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73. Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interdidas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais .

Art. 77. A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, §1º do Código Penal.

Art. 78. Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79. O valor da fiança, nas infrações de que trata este código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre cem e duzentas mil vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Parágrafo único. Se assim recomendar a situação econômica do indiciado ou réu, a fiança poderá ser:

a) reduzida até a metade do seu valor mínimo;

b) aumentada pelo juiz até vinte vezes.

Art. 80. No processo penal atinente aos crimes previstos neste código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no art. 82, inciso III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

TÍTULO III Da Defesa do Consumidor em Juízo

CAPÍTULO I Disposições Gerais

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

~~Art. 82. Para os fins do art. 100, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:~~

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) (Vide Lei nº 13.105, de 2015) (Vigência)

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º (Vetado).

§ 3º (Vetado).

Art. 83. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85. (Vetado).

Art. 86. (Vetado).

Art. 87. Nas ações coletivas de que trata este código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88. Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denúncia da lide.

Art. 89. (Vetado)

Art. 90. Aplicam-se às ações previstas neste título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

CAPÍTULO II

Das Ações Coletivas Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos

~~Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 81 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes.~~

Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

Art. 92. O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94. Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95. Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96. (Vetado).

Art. 97. A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

Parágrafo único. (Vetado).

~~Art. 98. A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiverem sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções.~~

Art. 98. A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiveram sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

§ 1º A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

I - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99. Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985 e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento. (Vide Decreto nº 407, de 1991)

Parágrafo único. Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao fundo criado pela Lei nº 7.347 de 24 de julho de 1985, ficará sustada enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100. Decorrido o prazo de um ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do art. 82 promover a liquidação e execução da indenização devida. (Vide Decreto nº 407, de 1991)

Parágrafo único. O produto da indenização devida reverterá para o fundo criado pela Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985. (Vide Decreto nº 407, de 1991)

CAPÍTULO III

Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços

Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102. Os legitimados a agir na forma deste código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o território nacional, a produção, divulgação distribuição ou venda, ou a determinar a alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado).

CAPÍTULO IV

Da Coisa Julgada

Art. 103. Nas ações coletivas de que trata este código, a sentença fará coisa julgada:

I - erga omnes, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do art. 81;

II - ultra partes, mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do art. 81;

III - erga omnes, apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do art. 81.

§ 1º Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2º Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervindo no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º Os efeitos da coisa julgada de que cuida o art. 16, combinado com o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos arts. 96 a 99.

§ 4º Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104. As ações coletivas, previstas nos incisos I e II e do parágrafo único do art. 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada erga omnes ou ultra partes a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de trinta dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

TÍTULO IV Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (Vetado).

XI - (Vetado).

XII - (Vetado).

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

TÍTULO V
Da Convenção Coletiva de Consumo

Art. 107. As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108. (Vetado).

TÍTULO VI
Disposições Finais

Art. 109. (Vetado).

Art. 110. Acrescente-se o seguinte inciso IV ao art. 1º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 111. O inciso II do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 112. O § 3º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3º Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa".

Art. 113. Acrescente-se os seguintes §§ 4º, 5º e 6º ao art. 5º. da Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4.º O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5.º Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei. (Vide Mensagem de veto)(Vide REsp 222582 /MG - STJ)

§ 6º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante combinações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial". (Vide Mensagem de veto) (Vide REsp 222582 /MG - STJ)

Art. 114. O art. 15 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15. Decorridos sessenta dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115. Suprima-se o caput do art. 17 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput, com a seguinte redação:

"Art. 17. "Art. 17. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos".

Art. 116. Dê-se a seguinte redação ao art. 18 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18. Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117. Acrescente-se à Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118. Este código entrará em vigor dentro de cento e oitenta dias a contar de sua publicação.

Art. 119. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

FERNANDO COLLOR
Bernardo Cabral
Zélia M. Cardoso de Mello
Ozires Silva

Este texto não substitui o publicado no DOU de 12.9.1990 - Edição extra e retificado em 10.1.2007