

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

*Campus Sabará*

Giovanni Marques da Cruz

**DIREITO DO CONSUMIDOR E GESTÃO DE NEGÓCIOS:**

Um estudo da publicidade interna e suas influências na relação com o consumidor

Sabará - MG

2014

Giovanni Marques da Cruz

**DIREITO DO CONSUMIDOR E GESTÃO DE NEGÓCIOS:  
Um estudo da publicidade interna e suas influências na relação com o  
consumidor**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerencial.

Área de Concentração: Direito do Consumidor

Orientador: Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Aline Campos Figueiredo (Metodologia).  
Profs.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Ludmila Murta,  
Prof.<sup>a</sup> Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correia (Conteúdo).

Sabará - MG

2014

C957d Cruz, Giovanni Marques da  
Direito do consumidor e gestão de negócios [manuscrito]: um estudo da publicidade interna e suas influências na relação com o consumidor. / Giovanni Marques da Cruz. - 2014.  
70 f.: il.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Aline Campos Figueiredo  
Profs.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Ludmila Nogueira Murta.  
Prof.<sup>a</sup> Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correia

TCC (Graduação) – Instituto Federal Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerenciais.

1. Direito do consumidor. – Monografia. 2. Publicidade. – Monografia. 3. Defesa do consumidor. – Monografia. 4. Negócios - Administração. – Monografia. I. Figueiredo, Aline Campos. II. Murta, Ludmila Nogueira. III. Correia, Marina Aparecida Pimenta da Cruz. IV. Instituto Federal Minas Gerais. *Campus* Sabará. V. Tecnologia em Processos Gerenciais. VI. Título.

CDU 346.548:366

Catálogo: Biblioteca do IFMG – *Campus* Sabará



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de  
**GIOVANNI MARQUES DA CRUZ**

No dia 18 do mês dezembro do ano de 2014, às 10:00 horas, os professores: Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correa, Marco Aurélio da Cruz Correa e Paulo Roberto Gonçalves compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Direito do Consumidor e Gestão de Negócios: um estudo da publicidade interna e suas influências na relação com o Consumidor", requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:


(X) Aprovado ( ) Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

  
\_\_\_\_\_  
Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correa  
(ORIENTADOR)

  
\_\_\_\_\_  
Marco Aurélio da Cruz Correa  
Membro da Banca Examinadora

  
\_\_\_\_\_  
Paulo Roberto Gonçalves  
Membro da Banca Examinadora

  
\_\_\_\_\_  
Giovanni Marques da Cruz  
Aluno(a)

*Dedico este trabalho a minha esposa, pois, certamente, ela foi a mola propulsora para que tudo isso acontecesse.*

## **AGRADECIMENTOS**

Nesta página de suma importância para este trabalho, aproveito para exaltar algumas pessoas, dentre os muitos que me ajudaram a realizá-lo.

Em especial aos meus pais que me deram a base para ser quem sou hoje. E também aos meus irmãos.

A Jacqueline, minha amada esposa e companheira de todas as horas e momentos.

A Prof<sup>ª</sup>. M<sup>a</sup>. Aline Campos Figueiredo, a Prof<sup>ª</sup>. M<sup>a</sup>. Ludmila Murta e a Prof<sup>ª</sup>. Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correia pela orientação desde os primeiros passos na pesquisa intervencionista, pela cobrança, incentivo, confiança e disponibilidade.

Ao Prof<sup>º</sup> André por ensinar motivando com o máximo de entrega.

A Prof<sup>ª</sup> Alessandra por sempre está disposta a ajudar.

Ao Prof<sup>º</sup> Paulo por acreditar no potencial de cada aluno.

Ao Prof<sup>º</sup> Neymar pela garra e disponibilidade.

A Prof<sup>ª</sup> Michelle pela sinceridade, empenho e companheirismo.

A Prof<sup>ª</sup> Glauce por trazer mundos diferentes para sala e para nossas vidas.

Ao Prof<sup>º</sup> Lucas Maia por ensinar com amizade.

A Prof<sup>ª</sup>. Camila pela compreensão.

Ao Prof<sup>º</sup>. Marcelino por ser amigo e companheiro.

A prof<sup>ª</sup> Eliza Queiroz pelo direcionamento.

A prof<sup>ª</sup>. Wanderci pelo ensinamento.

Ao Instituto Federal de Ciência Educação e Tecnologia, CAMPUS Sabará, pelos recursos oferecidos para a realização deste trabalho [...].

*“Porque, qualquer que de mim e das minhas palavras se envergonhar, dele se envergonhará o Filho do Homem quando vier na sua glória, e na do Pai e dos Santos Anjos”*

*(Lucas 9:26)*

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa intervencionista foi elaborado para reestruturar a publicidade interna da pastelaria Coisa Nossa de acordo com as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor a fim de alavancar o lucro do negócio, fidelizar o cliente e evitar perdas com o poder judiciário no que diz respeito à publicidade interna. Para isso, utilizou-se a pesquisa qualitativa cuja metodologia fora à observação e o questionário realizado com os gestores. E dessa forma, os resultados alcançados foram à elaboração de um relatório direcionado uma vez que o negócio estava passando por mudanças estruturais e necessitava de orientação.

**Palavras-chave:** Publicidade interna, Direito do consumidor, Marketing e gestão.



## **ABSTRAT**

This interventional research was designed to restructure the internal pastry advertising Our Thing in accordance with the guidelines of the Consumer Protection Code in order to leverage the profit of the business, build customer loyalty and avoid losses to the judiciary as regards internal advertising. For this, the qualitative research methodology was used which was the observation and the questionnaire filled in by managers. And the results were to draw up a report directed since the business was undergoing structural changes and needed guidance.

**Keywords:** Internal advertising, Consumer law, Marketing and management.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	– Organograma .....	41
FIGURA 2	– Diagrama de pesquisa .....	43
FIGURA 3	– Faixada da pastelaria COISA NOSSA .....	51
FIGURA 4	– Layout da pastelaria COISA NOSSA .....	52
FIGURA 5	– Atendimento ao cliente .....	54
FIGURA 6	– Protótipo para pastelaria COISA NOSSA .....	59
FIGURA 7	– Exemplo de layout a ser seguido pela Pastelaria COISA NOSSA .....	60
FIGURA 8	– Apresentação da intervenção para o gerente administrativo .....	61
FIGURA 9	– Apresentação da intervenção para a gerente de produção .....	62
FIGURA 10	– Sugestão de placa/sinalização .....	63
FIGURA 11	– Apresentação da publicidade interna .....	63
FIGURA 12	– O gestor aprovando a publicidade .....	64
QUADRO 1	– Cronograma de atividades de pesquisa aplicada ou intervencionista ...	45

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA .....	14
2.1	Problema .....	14
2.2	Justificativa.....	15
3	OBJETIVOS .....	17
3.1	Objetivo geral .....	17
3.2	Objetivos específicos .....	17
4	REFERENCIAL TEÓRICO .....	18
4.1	Por que estudar administração? .....	18
4.2	Avaliação do perfil empreendedor.....	19
4.3	O perfil empreendedor .....	19
4.4	Identificação da oportunidade .....	20
4.5	Aspectos legais .....	20
4.6	Implantação do negócio .....	21
4.7	Layout .....	21
4.8	Placas / sinalização .....	22
4.9	Divulgação .....	22
4.10	Redes sociais .....	22
4.11	Gestão de negócio.....	23
4.12	A importância do direito do consumidor .....	24
4.13	Conceito de consumidor.....	25
4.14	A vulnerabilidade .....	27
4.15	Princípios do direito do consumidor.....	28
4.16	Conceito de fornecedor .....	30
4.17	Princípio da educação e informação dos consumidores e fornecedores .....	31
4.18	Princípio da informação .....	31

4.19	Princípio da boa fé .....	32
4.20	Práticas comerciais .....	34
4.21	A publicidade .....	35
4.22	As ferramentas do marketing .....	37
5	PASTELARIA COISA NOSSA .....	39
5.1	Dados de identificação .....	39
5.2	Histórico da empresa .....	39
5.3	Organograma .....	40
6	METODOLOGIA .....	42
6.1	Caracterização de pesquisa.....	43
6.2	Instrumentos utilizados .....	44
7	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	45
8	DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES.....	46
8.1	Elaboração e aplicação de entrevista com o gestor .....	46
8.2	Observação .....	50
8.2.1	Tipos de layout .....	53
9	A INTERVENÇÃO.....	55
9.1	Avaliação do perfil empreendedor.....	55
9.2	Identificação da oportunidade .....	56
9.3	Aspectos legais .....	57
9.4	Implantação do negócio .....	58
9.5	Gestão do negócio.....	60
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	66
	ANEXO A CARDÁRIO DA PASTELARIA COISA NOSSA.....	69

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta parte do trabalho, apresenta-se o tema, o problema a ser resolvido e a justificativa, ou seja, a finalidade e relevância de intervir na publicidade interna da pastelaria Coisa Nossa. Demonstra-se também, o conhecimento adquirido pelo discente no conteúdo da disciplina de Direito do Consumidor e a metodologia usada para realização da intervenção.

O movimento dos consumidores no Brasil seguiu uma trajetória semelhante com o movimento dos consumidores da Itália. O processo de industrialização, surgido no início do século XIX, intensificara-se durante a Segunda Grande Guerra Mundial (1939-1945) e no pós-guerra (1956/60). O ápice desse confronto ocorrera na década de setenta (70) (PERIN JUNIOR, 2003). Com isso, o Brasil no final dos anos sessenta (60) e em meados dos anos setenta (70) transformou-se na oitava economia do mundial.

Desde o começo dos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte presumia-se ser inerente à Constituição de 1988 a proteção ao consumidor, incluindo também nos princípios da ordem econômica os deveres do Estado como promulgar um Código de Defesa do Consumidor (PERIN JUNIOR, 2003). Na época, o código foi criado com 119 artigos.

Destaca-se, no século XXI, a importância do Direito do Consumidor na relação de consumo e a presença do gestor para o êxito de uma empresa. Isso porque, com as habilidades de análise econômica, financeira, administrativa e mercadológica, ele pode direcionar um negócio ao sucesso. Aquele, por sua vez, diante da crescente participação do comércio na economia brasileira, faz-se necessário principalmente através de normas que regulamentam essa relação de consumo para se evitar abusos de ambas as partes, principalmente do fornecedor por ser a parte mais forte nesta relação de consumo.

No entanto, o problema é evidenciado ao se questionar como a publicidade interna baseada no CDC (Código Defesa do Consumidor) pode auxiliar o micro empresário na melhoria da imagem do estabelecimento, no desenvolvimento do negócio, na exploração máxima do potencial lucrativo de cada produto, na fidelização de clientes e, assim, no sucesso do empreendimento. Uma vez que a publicidade prioriza a aceitação do público.

A justificativa para se modificar a publicidade interna da pastelaria Coisa Nossa está no fato de que ela não fornece informações que são importantes no relacionamento harmonioso entre fornecedor e o consumidor. A publicidade e o consumidor estão, sem dúvidas, interligados, o que exige que as publicações sobre produtos e serviços tenham conteúdos verídicos baseados na participação do consumidor como a parte mais vulnerável nessa relação. O empresário é o responsável por divulgar os seus produtos. E a mensagem publicitária está cada vez mais usando os instintos do público na pretensão de influenciar o consumismo. Para isso, às vezes, usam-se elementos persuasivos (música, cores, figuras públicas) e anúncios nos quais a realidade parece muito mais simples, ou seja, totalmente diferente da realidade. O empresário também é responsabilizado pelo conteúdo da publicação do seu produto ou serviço.

Para o acadêmico, como para toda a sociedade brasileira, o Direito do Consumidor é uma ferramenta de proteção na relação de consumo, haja vista que o consumidor é a parte mais vulnerável nessa relação comercial. Percebe-se também que poucos artigos acadêmicos tratam essa temática da publicidade de forma mais próxima do cotidiano do micro empresário e do consumidor.

Dado o exposto, justifica-se o uso de pesquisa qualitativa cujo método será o de observação e entrevista, pois o anseio do trabalho é saber quanto à qualidade da informação ofertada pelo empreendedor aos seus clientes.

## **2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Neste capítulo, apontam-se o problema a ser resolvido e a justificativa de como abordá-lo e resolvê-lo.

### **2.1 Problema**

A publicidade interna requer cada vez mais a atenção de gestores cujo objetivo seja manter as suas respectivas empresas competitivas no mercado. A divulgação dos produtos e serviços é importante para atingir metas de produção e financeiras de qualquer empresa.

Por isso, a publicidade tem a função de tornar a venda de um produto ou a prestação de serviço de domínio público. Já que o consumidor atual está mais consciente e buscando os seus direitos, o fornecedor que melhor atendê-lo segundo as normas contidas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) será capaz de diferenciar e ganhar da concorrência.

Para Cavalieri Filho (2011), na fase pré-contratual, a publicidade tem um papel crucial. Nesse momento, ela surge como um diferencial capaz de alavancar as vendas e, com isso, determinar o sucesso do empresário diante dos concorrentes na disputa de mercado. A publicidade também deve ser encarada, segundo Ragazzi e Honesko (2010), como uma exposição do produto ou serviço no mercado de consumo. Cavalieri Filho (2011), por sua vez, afirma que ela é uma das consequências da sociedade industrializada e massificada.

Dado o exposto, sabe-se também que a publicidade é uma ferramenta importante para a empresa, mas, no Brasil, ela está mais em evidência devido à má qualidade dos produtos e serviços além do preço praticado. Isso se deve a escolha da maioria dos empresários em optar pela estratégia de foco nos custos, isto é, no lucro rápido. Por isso o CDC está constantemente sendo discutido na mídia brasileira.

Além disso, a publicidade interna facilita a exposição das características dos produtos, auxilia o processo de compra dos clientes e potencializa a fidelização. Por outro lado, isso ocorre também com um tratamento direcionado e cuidadoso, isto é, o empresário precisa segmentar o seu público para melhor atendê-lo. Logo, tudo isso se torna possível ao se investir na adequação do empreendimento no que tange a publicidade interna.

Em consideração a todos os aspectos mencionados e diante da análise prévia realizada na publicidade interna da pastelaria Coisa Nossa, constatou-se que os métodos utilizados são inadequados para possíveis esclarecimentos aos clientes. O gestor, então, adotara um método pouco atrativo que dá margem a erros e que pode gerar questionamentos por parte dos clientes.

Nota-se que o empreendedor faz a publicidade interna sem se ater a nenhuma orientação; até as mercadorias são colocadas de forma aleatória, sem a realização de um planejamento que explore técnicas visuais de vendas. Não há, portanto, um levantamento cuidadoso para a escolha do lugar adequado da tabela de preço, entre outras divulgações publicitárias.

A partir deste ponto, questiona-se o seguinte: como a publicidade interna bem estruturada e baseada no CDC pode auxiliar a sociedade empresária na melhoria da imagem do estabelecimento, no desenvolvimento do negócio, na exploração máxima do potencial lucrativo de cada produto, na fidelização de clientes e, assim, contribuir para o sucesso do empreendimento?

## **2.2 Justificativa**

Neste capítulo, aparece a importância do Direito do Consumidor compreendido nas normas do CDC para os empreendedores da Coisa Nossa atuando como fornecedores ou como consumidores também nas compras no varejo.



A publicidade se faz presente na relação que se estabelece entre empresa e cliente. Segundo Neves Júnior (2003), a relação de consumo compreende o comércio de um produto ou serviço entre o fornecedor e o consumidor. De uma maneira direta ou indireta a publicidade sempre diz respeito à venda do produto ou a prestação do serviço.

Além do mais, a relação que existe entre a publicidade e a sociedade de consumo é a de ligação e ajuda recíproca. Pode-se admitir: não há sociedade de consumo sem a publicidade. Isso porque o empresário é o sujeito que visa o lucro e o único responsável pela política adotada em suas investidas publicitárias (RAGAZZI; HONESKO, 2010). Ou seja, o fornecedor é o maior interessado no resultado positivo da mensagem publicitária.

Diante disso, nota-se que a publicidade interna é fundamental dentro das organizações, tendo em vista que ela dá visibilidade a todo o potencial estrutural da empresa, é capaz de alavancar as vendas de um empreendimento e contribui para a fidelização de clientes. Portanto, a publicidade interna proporciona o aprimoramento das técnicas de vendas, desenvolvimento lucrativo do estabelecimento através da divulgação das características da empresa e de cada produto ou serviço (RAGAZZI; HONESKO, 2010). Assim, a publicidade interna fornece informações que irão auxiliar na gestão da empresa e no relacionamento harmonioso entre fornecedor e cliente, oferecendo um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Por conseguinte, percebe-se que um grande diferencial e potencial da publicidade interna é garantir que a relação contratual com o consumidor seja sincera e menos danosa, o que emerge da transparência e a informação correta sobre o produto ou serviço prestado. Isso pode ajudar na fidelização e diminuir a insatisfação dos clientes e ônus com processos judiciais. Apesar disso, percebe-se que a pastelaria Coisa Nossa atualmente não aplica bem esses conceitos. O empreendimento precisa de melhoria na informação dos preços e na característica de exposição de cada produto.

### **3 OBJETIVOS**

Neste capítulo, apresenta-se o objetivo geral e o específico. Este irá determinar o alvo a ser atingido, enquanto aquele é a meta que se pretende alcançar. Dessa forma, os objetivos tendem a analisar o campo de atuação e a intervenção a ser elaborada.

#### **3.1 Objetivo geral**

Reestruturar a publicidade interna da pastelaria Coisa Nossa de acordo com as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor a fim de alavancar o lucro do negócio, fidelizar o cliente e evitar perdas com condenações judiciais no que diz respeito à publicidade interna.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Analisar a situação atual em relação à publicidade interna da pastelaria Coisa Nossa;
- Pesquisar e sugerir o método de publicidade interna mais adequada à realidade da empresa e que se enquadre nas condições legais do Código de Defesa do Consumidor;
- Apresentar ao gestor do empreendimento a nova ferramenta de publicidade interna.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, será apresentada a base teórica que norteará o desenvolvimento da pesquisa intervencionista proposta neste trabalho.

### **4.1 Por que estudar administração?**

No século XXI, com o imediatismo contido em quase todas as atividades da humanidade, percebe-se a importância de saber o conceito de administração e de aplicá-lo também, ora no lado pessoal, ora no profissional. Para Sobral e Peci (2007), as organizações são uma realidade do mundo contemporâneo e, em geral, ele depende delas. Isso porque as organizações estão inerentes à vida civilizada, pois fornecem subsídios às necessidades humanas. No ramo empresarial e organizacional isso fica mais evidente.

Na opinião de Silva (2008), a primeira razão para se estudar administração é a motivação em trazer melhorias ao gerenciamento das organizações. A organização administrada corretamente tende a desenvolver o senso de conjunto, solidez, crescimento e projeção notória de sucesso futuro, ou seja, “[...] para alcançarem seus objetivos, as organizações devem ser capazes de utilizar corretamente seus recursos e, para isso, precisam de administração” (SOBRAL; PECI, 2007, p. 02).

Por outro lado, a empresa mal gerenciada só trará prejuízos até o término de suas atividades; “[...] é bom notar que está cada vez mais difícil se recuperar de situações caóticas, o que vale dizer que, a cada vez mais, o declínio significa a morte da organização” (SILVA, 2008, p. 04). Já aí está indicado a complexidade de reformular um negócio.

Para o SEBRAE (2011), antes do início de um empreendimento, o empreendedor precisa compreender conceitos administrativos, ter domínio ou noção da atividade a ser exercida, da área de atuação e saber distinguir se trata de modismo empresarial ou se realmente estará atuando para resolver um problema ou uma necessidade coletiva.

Há também cinco etapas cruciais para o direcionamento do empreendedor. Segundo o SEBRAE (2011), são elas: avaliação do perfil empreendedor; identificação da oportunidade; aspectos legais; implantação do negócio e gestão do negócio.

#### **4.2 Avaliação do perfil empreendedor**

O empresário está preparado para abrir e gerenciar um negócio?

A resposta dessa pergunta relativamente simples será determinante para o sucesso ou o fracasso do negócio. Ela pode dimensionar o quanto de energia pretende-se inserir nesse processo. A exigência, a responsabilidade e o volume de trabalho serão cada vez mais constantes e primordiais para o êxito empresarial (SEBRAE, 2011). Isso porque se deve lembrar sempre quem é o maior interessado no sucesso da empresa: o empresário.

#### **4.3 O perfil empreendedor**

Não há todas as características de empreendedor em todas as pessoas. Por outro lado, caso o empresário possua alguma como, por exemplo, iniciativa, comprometimento, capacidade de estabelecer e cumprir metas, serão vantagens à frente da concorrência. Todavia, caso ele não se identifique com nenhuma dessas características não há motivo para desespero, pois esses comportamentos podem ser adquiridos ao longo do tempo e com dedicação (SEBRAE, 2011).

As características dos empreendedores são:

- Busca de oportunidades
- Iniciativa
- Persistência
- Disposição para correr riscos calculados
- Exigências de qualidade e eficiência
- Comprometimento

- Busca de informações
- Estabelecimentos de metas
- Planejamento e monitoramento sistemático
- Persuasão e rede de contatos
- Independência e autoconfiança

#### **4.4 Identificação da oportunidade**

Precisa-se resolver um problema, isto é, entender que a empresa deve almejar uma boa oportunidade de negócio. Isso consiste em opção de investimento que representa inovação, diferenciação de mercado. E desse modo, é preciso também avaliar se é rentável investir na ideia ou não. A resposta dessa pergunta será o direcionamento a ser seguido seja ele positivo ou negativo. Uma pesquisa de mercado pode facilitar esse trabalho juntamente com um plano de negócio (SEBRAE, 2011). Os requisitos para montar uma empresa são:

- Ter afinidade com o negócio e levar em conta que, além de atuar na área que tenha apreço, será preciso dedicar-se no cotidiano a outras atividades que talvez não lhe despertem o mesmo interesse;
- Conhecer a atividade;
- Desenvolver habilidades técnicas e gerenciais.

#### **4.5 Aspectos legais**

A regulamentação, para o SEBRAE (2011), é importante para se evitar custos com o judiciário. Por isso, faz-se necessário conhecer as exigências da cidade escolhida para empreender com o produto ou serviço. Logo, ressalta-se conhecer as normas no âmbito federal, estadual e municipal como, por exemplo, a legalização sobre a produção de gêneros alimentícios, normas legais de marcas e patentes, acessibilidade, entre outros.

Da mesma maneira, há o respeito com o meio ambiente, as normas sobre a defesa e direitos do consumidor e o respeito com a coletividade. E para divulgar os procedimentos adotados pelos usuários, a Junta Comercial, em sincronia com a Receita Federal, trás notícia empresarial de diferentes ramos que é vinculada na mídia (SEBRAE, 2011).

E assim, o empresário saberá em qual modalidade ele se encaixa, por exemplo, empreendedor individual, empresário individual, empresa individual de responsabilidade limitada, sociedade empresária, entre outras modalidades e seus respectivos procedimentos necessários e as obrigações que surgem das legislações específicas, como a que se refere à defesa do consumidor.

#### **4.6 Implantação do negócio**

Planejar os aspectos gerais do futuro do empreendimento é determinante para o sucesso da jornada empresarial. Após a realização dos levantamentos anteriores, agora é o momento de atuar efetivamente como empreendedor, especialmente pensando em como o cliente gostaria de ser recebido tanto no espaço físico quanto pelo grupo de colaboradores envolvidos nesse processo e quais as expectativas ele possui em relação ao produto ou serviço que será ofertado, inclusive os direitos do indivíduo na condição de consumidor (SEBRAE, 2011). A concorrência é um medidor para saber como diferenciar no produto ou layout da empresa, isto é, pesquisa de mercado.

#### **4.7 Layout**

O layout é a forma que homens, máquinas, equipamentos e mobiliários estão dispostos em um determinado local. É, portanto, uma possibilidade para o empresário se diferenciar no mercado, o que poderá obtê-lo em formato adequado a partir da contratação de especialista (SEBRAE, 2011). Isso será um dos melhores investimentos que o empresário tende a fazer, pois o cliente sempre estará em busca de ambientes agradáveis para o lazer.

#### **4.8 Placas / sinalização**

Esta irá trazer a mensagem da empresa e será responsável pela primeira impressão que o cliente fará do negócio. Por isso, o empresário precisa utilizar a criatividade no que irá colocar na fachada da empresa e também no interior da loja (caso opte por também utilizar a publicidade interna), pois é necessário chamar a atenção do cliente ao mesmo tempo em que deve ser evitada a poluição visual. Isso porque, caso ela ocorra, poderá ter outro efeito diferente do desejado (SEBRAE, 2011). É igualmente importante verificar na Prefeitura Municipal da cidade quais são as normas locais existentes para a sinalização, especialmente no ambiente externo, de forma a evitar problemas futuros.

#### **4.9 Divulgação**

A propaganda é muito importante para o sucesso da empresa. Há inúmeras formas de divulgação: anúncios em jornais, revistas, rádios, televisão, sites, folders, cartazes, panfletos, faixas, brindes caracterizados, eventos, mídias sociais e, a mais eficaz, a propaganda boca-a-boca (SEBRAE, 2011). O apoio de profissionais de marketing também é importante para qualquer negócio.

#### **4.10 Redes sociais**

A internet é um meio de comunicação de massa. Por isso, vale a pena investir neste tipo de tecnologia. Para alcançar o objetivo, deve-se optar pelo simples, mas bem feito (SEBRAE, 2011). Caso haja a construção de um site, deve-se buscar a objetividade e uma linguagem que dialogue com o público alvo do produto.

É muito importante ter cuidado com a utilização de ilustrações, divulgações de preços e promoções, pois, uma vez divulgado, é obrigação do gestor da empresa cumprir a oferta, segundo as disposições do Código de Defesa do Consumidor (SEBRAE, 2011). Uma vez que o empreendimento visa o lucro, faz-se necessário evitar despesas judiciais e perdas de clientes que podem ocorrer em casos de descumprimento de oferta veiculada na mídia.

#### 4.11 Gestão de negócio

Segundo o SEBRAE (2011), para gerir um negócio é necessário que os empresários desenvolvam algumas habilidades. São elas:

**Liderança:** é uma qualidade que precisa estar inerente aos dirigentes da empresa. A liderança junto aos colaboradores precisa ser harmoniosa e amparada pelos conceitos de missão e valores da empresa, somado a um comportamento ético. Dessa forma, percebe-se a importância de elaborar um código de ética para a empresa. Tudo isso para que existam normas pré-definidas capazes de nortear o comportamento de todos os inseridos na organização.

**Estratégia e planos:** é a visão de futuro da empresa, noção de mercado, inovação, oferta e demanda, em âmbito municipal, estadual, federal ou mundial. Ou seja, é a prática do plano de negócio que pode visar os clientes e os possíveis clientes.

**Clientes:** é o ponto que se deve sempre acompanhar no sentido de estar na frente dos concorrentes, de agregar valor ao seu produto e satisfazer as necessidades deles. Portanto, é o monitoramento de mercado aliado a ação empreendedora rápida que auxiliará no sucesso da empresa.

**Sociedade:** trata-se da parceria da empresa com a sociedade e demais parceiros. O diálogo com a comunidade mais próxima pode ser de grande proveito para todos os envolvidos.

**Informações e conhecimento:** mais que simplesmente colher as informações, é importante saber o que fazer com elas, quais atividades serão as bases para a tomada de decisão.

**Pessoas:** é o reconhecimento do trabalho dos colaboradores. Por isso, na mesma medida que se cobra resultados, cabe ao gestor sempre respaldar positivamente todas as metas alcançadas pela empresa. Esse precisa ser o momento de dividir os méritos do sucesso empresarial.



Processos: os processos requerem estudos para trazer dinamismo ao ambiente empresarial. Além disso, ele é capaz de minimizar perdas, maximizar lucros e diminuir tempo em diversas etapas desde a linha de produção a logística de entrega.

Resultados: é a primeira parte a se mensurar e a última a se concluir para realmente saber se foi viável e produtivo para o empresário, o cliente, o fornecedor, comunidades e acionistas. São os resultados operacionais e financeiros da organização.

#### **4.12 A importância do direito do consumidor**

A defesa do consumidor é importante para provimento de todas as classes sociais no mundo. Na opinião de Barros (2011), esse é um dos princípios da ordem econômica que visam assegurar a todos, de forma ampla, a existência digna, coibindo abusos que o sistema capitalista pode gerar no mercado de consumo. O artigo 5º da Constituição Federal do Brasil versa que, na forma da lei, caberá ao Estado prover a defesa do consumidor, conforme a lei 8.078/ 1990 do Código de Defesa do Consumidor. Tudo isso para que a pessoa humana seja amparada em lei na relação de interesse produtivo, sem ser afastada pela vontade dos envolvidos porque tem a previsão constitucional da intervenção máxima do Estado para a proteção do consumidor.

Por isso, as regras do Código de Defesa do Consumidor (CDC) precisam ser aplicadas de ofício pelo magistrado com o seguinte conteúdo: “Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas” (BARROS, 2011, p. 02). Esse é um trecho da Súmula nº 381 do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) que traz um conteúdo incompatível com o artigo 1º do CDC. Este artigo reza assegurar que as regras de proteção ao consumidor são de ordem pública e de cunho social.

Justifica-se isso, o motivo de que toda pessoa nas relações jurídicas acaba por se tornar consumidora. Isso porque, não há como viver sem se comprometer em um contrato de consumo. Diante desse fato, foi ordenado ao Congresso Nacional que elaborasse um Código de Defesa do Consumidor no prazo de cento e vinte (120) dias da promulgação da Constituição de 1988. Segundo Barros (2011), a expressão Código de Defesa do Consumidor é mais apropriada em vez de Estatuto do Consumidor.

Esta é uma regulamentação das aspirações de parte ou classe de pessoas. Já aquela é mais abrangente por enquadrar todas as pessoas, independentemente da classe social, cor, raça, credo, entre outros, no conceito de consumidor.

Portanto, conclui-se que o CDC não é um conglomerado de regras que regula interesses de uma específica classe de pessoas, mas, sim, visa à proteção igualitária de todos os membros da sociedade brasileira e estrangeiros em solo brasileiro.

#### **4.13 Conceito de consumidor**

Faz-se necessário também tipificarmos bem a pessoa do consumidor e a do fornecedor para se entender a participação de cada um deles na relação de consumo.

Dispõe o artigo 2º do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BARROS, 2011, p. 04). Os elementos da relação jurídica são: as partes (elementos jurídicos): consumidor e fornecedor; o objeto (elemento material ou objetivo): é o produto ou serviço; o finalísticos ou teleológico: o consumidor deve ser o destinatário final do produto ou serviço. Esse elemento não é exigido nas hipóteses de consumidor por equiparação.

O consumidor é a pessoa física, jurídica e a coletividade. Temos o consumidor clássico, que é o descrito pelo artigo 2º do CDC, e também o chamado consumidor por equiparação, descrito pelo parágrafo único do mesmo artigo. Nele, o consumidor por equiparação assemelha-se ao consumidor individual e ao coletivo mesmo que não consiga determinar prontamente esses consumidores atuantes na relação econômica de consumir produtos ou adquirir serviços (BRASIL, 1990). Na realidade, são três (3) as hipóteses de consumidor por equiparação. São elas:

- Consumidor coletivo ou difuso: o grupo de pessoas que por ventura tenha participado de qualquer jeito da relação de consumo, que se encontra numa situação de usar ou consumir, atual ou potencial. Exemplo: um grupo de torcedores que se uniu em um restaurante; alguém que olha as vitrines de uma loja.
- Vítimas do evento: são as vítimas de um possível evento causado pelo produto ou serviço adquirido, mesmo que não tenha desembolsado certa quantia em dinheiro. Essa hipótese remete-se somente a acidentes de consumo de responsabilidade gerada pelo vício ou defeito do produto ou serviço. A pessoa física ou jurídica é equiparada a denominação de bystander por ter sido vítima em acidente envolvendo um produto ou serviço. Exemplo: as vítimas de um problema com um elevador em um prédio comercial.

De forma geral, são as pessoas determinadas ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais lesivas do CDC. Exemplo: vítimas de uma propaganda enganosa ou falsa, de inclusão errada do nome nas listas de proteção ao crédito. Ainda segundo Barros (2011), o CDC se aplica somente ao vulnerável, pois para ele percebe-se a necessidade real da proteção estatal uma vez que a situação de desigualdade com o fornecedor é evidente na relação de consumo.

#### 4.14 A vulnerabilidade

A vulnerabilidade, como lembra Barros (2011), caracteriza o início do desequilíbrio contratual e consiste na fraqueza apresentada pelo consumidor. Ela pode ser presumida no consumidor que é pessoa física, mas poderá ser destituída mediante a comprovação da má fé em relação ao produto ou serviço adquirido.

Já para o consumidor pessoa jurídica, a vulnerabilidade deve ser comprovada com fatos, sob pena da não caracterização da utilização da proteção do CDC. Isso vale também na contratação de serviços públicos essenciais como, por exemplo, água, luz, entre outros (BARROS, 2011). A vulnerabilidade pode ser:

Técnica: falta de expertise em relação ao produto ou serviço.

Jurídica: ocorre quando é imposto ao consumidor um contrato de adesão, anulando a possibilidade de discursão das cláusulas contratuais.

Fática: é a inferioridade financeira ou social na relação contratual, oriunda do poderio econômico ou monopólio do produto ou serviço exercido pelo fornecedor. A suprema necessidade de contratar faz também surgir essa vulnerabilidade.

Informacional: é a que decorre da falta das informações que deveriam ser prestadas sobre o produto ou serviço por parte do empresário, já que este é quem detém todas as informações sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido no mercado. Trata-se, na realidade, da própria vulnerabilidade técnica (BARROS, 2011).

#### 4.15 Princípios do direito do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor foi o conjunto de leis mais revolucionário do século XX. Isso porque houve várias inovações que foram incorporadas em nosso ordenamento jurídico. Embora destinadas às relações de consumo, essas inovações acabaram por influenciar todo o sistema jurídico brasileiro (CAVALIERI FILHO, 2011). Os princípios informativos da relação de consumo têm a incumbência de nivelar a posição entre o fornecedor e o consumidor observando também a interpretação das demais normas consumeristas.

Apresentam-se, então, os princípios da relação de consumo cujo intuito é a proteção do consumidor, o considerável hipossuficiente na relação de consumo:

- I. Vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; no que se refere à vulnerabilidade técnica, jurídica ou científica e socioeconômica;
- II. Proteção efetiva do consumidor por meio de ação estatal, através do PROCON, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e o INMETRO;
- III. Harmonia dos interesses envolvidos na relação de consumo; pois o interesse é o desenvolvimento da economia, mas sem atropelar o direito do consumidor;
- IV. Educação e informação dos sujeitos da relação de consumo; explicitar aos fornecedores e consumidores sobre seus respectivos direitos e deveres;
- V. Controle de qualidade e segurança; criação de mecanismos de aferição de qualidade e mediação de conflito;
- VI. Restrição dos abusos praticados no mercado de consumo; seja conflito entre fornecedores por concorrência desleal ou por intervenção em desacordo entre consumidor e fornecedor;
- VII. Racionalização e melhoria dos serviços públicos; visa a reparação de possíveis danos.

Dentre os princípios, merece destaque o princípio da informação, pois nele estará a publicidade e propaganda. O princípio da informação, ratificação do objetivo da transparência expresso no artigo 4º, destina para o fornecedor a obrigação de ceder de forma íntegra e irrestrita, clara e acessível o máximo de informação sobre o produto ou serviço. O consumidor tem esse direito assegurado no CDC, pois é a parte hipossuficiente da relação de consumo. Logo, o consumidor tem o direito de ser informado adequadamente acerca do consumo do produto ou serviço, notavelmente no que se refere à especificação nítida de qualidade, característica, composição, qualidade e preço, bem como dos riscos que podem, porventura, apresentarem.

A segmentação correta é capaz de apontar o público alvo, que o mercado de atuação e, consecutivamente, a lucratividade da empresa. Dessa forma, o gestor precisa saber de todos os seguimentos do negócio, o potencial a ser explorado e possível contratempo que aparecerá. Assim, surge a figura do líder- outra atribuição inerente ao gestor- motivar um grupo para agir diante de um propósito. Entretanto, para Ragazzi e Honesko (2010), a não observação do princípio da informação por parte do fornecedor caracteriza-se crime contra a relação de consumo tipificados nos artigos 63º, 64º e 65º, entre outros.

Há a publicidade enganosa que, segundo Tartuce e Neves (2013), contribui para o erro do consumidor. Mas há também a publicidade abusiva porque traz a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a publicidade que incita à violência, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, a publicidade que desrespeita valores ambientais, a publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua segurança, ou seja, a publicidade enganosa contém mentira ou por omissão ou por ação em sua totalidade ou parcialmente; já a abusiva fere certos princípios, como discriminação de qualquer natureza ou que incite à violência.

#### 4.16 Conceito de fornecedor

O fornecedor também é contemplado pelo CDC com direitos e deveres na relação de consumo. Conforme dispõe o artigo 3º do CDC:

[...] fornecedor será a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, como os entes despersonalizados, que mantém atividade de produção, criação, montagem, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços prestados (BRASIL, 1990).

Ou seja, fornecedor é o sujeito que desenvolve atividade habitualmente com profissionalismo, excluindo da legislação consumeristas alguns contratos firmados entre consumidores ou entre comerciante que age a margem da atividade-fim. Os fornecedores são:

Pessoa física: é o caso do empresário individual, registrado ou não na Junta Comercial. Exemplo: vendedor ambulante.

Pessoa jurídica de direito público ou de direito privado. Exemplo: serviço de fornecimento de água, de luz, entre outros. O Estado e os concessionários de serviços públicos são considerados fornecedores.

“Entes despersonalizados, isto é, sem personalidade jurídica, mas que detém alguns direitos. Exemplo: pessoa jurídica sem registro, massa falida, entre outros. Referidos entes serão fornecidos apenas nas hipóteses em que desenvolverem alguma atividade empresarial” (BARROS, 2011, p. 08).

#### **4.17 Princípio da educação e informação dos consumidores e fornecedores**

O consumidor e o fornecedor precisam ser informados e educados a respeito dos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo. Tudo isso para formalizar a construção de uma sociedade harmoniosa e equilibrada, e assim, diminuir o litígio na relação de consumo (BARROS, 2011). Isso porque, a informação gera a educação, ou seja, o aprendizado.

Este princípio pode ser observado, por exemplo, em duas situações. Primeiramente na atuação do Estado, que através da lei nº 12.291/2010 obriga os estabelecimentos empresariais, sob pena de multa, a manterem ostensivamente um CDC. Apesar dessa iniciativa, o ideal é que o Estado promova a educação formal, incluindo a matéria nos currículos escolares. A segunda situação abarca as entidades privadas de defesa do consumidor, que assumem posturas como a elaboração de cartilhas, palestras, que representam verdadeiras ações de educação e informação a respeito dos direitos do consumidor (BARROS, 2011).

Há que se destacar que o fornecedor tem a obrigação de realizar a educação informal do consumidor, educação essa que se faz através da informação e conscientização sobre o consumo e o manejo adequado dos produtos ou serviços. Isso tende a assegurar o direito da livre escolha na contratação. E assim, conclui-se que há obrigações em cascata no que diz respeito à educação e informação: é dever do Estado informar os direitos e deveres tanto do consumidor quanto do fornecedor; este, por sua vez, tem a obrigatoriedade de informar o consumidor sobre o consumo adequado e não sobre os direitos e deveres (BARROS, 2011).

#### **4.18 Princípio da informação**

O princípio da informação visa tornar a relação de consumo mais transparente e harmoniosa, como afirma o CDC no artigo 4º. Ou seja, cabe ao fornecedor assegurar que o seu produto ou serviço contenha todas as informações de forma clara e objetiva para o entendimento do consumidor, isto é, este, por sua vez, tem o direito de receber toda informação referente ao produto ou serviço adquirido.



Já a transparência, ratificada no CDC, tem o intuito de proteção à parte denominada hipossuficiente da relação de consumo, representa a obrigatoriedade do fornecedor em informar todas as características do produto ou serviço ao consumidor. Por outro lado, a consequência da não observação do princípio da informação pelos fornecedores pode implicar no cometimento de crime contra a relação de consumo, tipificado nos artigos 63º, 64º e 66º (RAFAZZI; HONESKO, 2010).

Logo, o consumidor tem o direito de ser informado adequadamente acerca do consumo do produto ou serviço, notavelmente no que se refere à especificação nítida de qualidade, característica, composição, qualidade e preço, bem como dos riscos que podem, porventura, apresentarem. Exatamente por esse motivo, esse princípio tem grande relevância, pois a veiculação das informações corretas e claras contém, exatamente, o objeto central da publicidade e propaganda dos empreendimentos.

#### **4.19 Princípio da boa fé**

O princípio da boa-fé tem como objetivo constante a harmonização entre os envolvidos na relação de consumo e a compatibilização da proteção da parte hipossuficiente, o consumidor. Logo, na relação de consumo faz-se necessário o termo justo equilíbrio em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento de produto ou serviço. Esse princípio pode resultar umas das metas desejáveis por qualquer empresa: confiança, lealdade e fidelização do cliente para com o fornecedor. “Na interpretação da cláusula geral da boa-fé, deve-se levar em conta o sistema do Código Civil e as conexões sistemáticas com os outros estatutos normativos e fatores meta-jurídicos” (TARTUCE; NEVES, 2013, p. 31).

Ser um microempresário requer responsabilidades financeiras, administrativas, fiscais e de recursos humanos na direção de uma empresa. Isso porque, o sucesso e o insucesso têm muito da participação do gestor, pois os funcionários, quase sempre, cumprem as respectivas cargas horárias e funções e, assim, estão aptos a receberem o salário ao final do mês. Já o empresário precisa estar em uma constante busca pela perfeição e pela inovação, pois a concorrência cresce a olhos vistos porque o sonho de ter um negócio próprio se faz presente na mente da maioria dos brasileiros. Por outro lado, nos primeiros desafios do processo de abertura de uma empresa, a desistência por receio de errar ou a falta de conhecimento para investir um determinado valor é muito grande até pelo risco de perdê-lo sem algum retorno (SEBRAE, 2011).

Diante disso, nota-se a importância da figura do gestor com as inerentes habilidades de planejar, organizar, liderar, executar e de controlar. Tudo isso, para que ao abrir um pequeno ou grande negócio, saiba-se detectar o potencial de expansão do projeto, do produto e o nível alcançável de inovação além de analisar o real respaldo entre a oferta e a demanda no mercado almejado. O marketing também é uma ferramenta de suma importância para o êxito do negócio (PERIN JUNIOR, 2003). No Brasil, a partir da década de cinquenta, com o atrelamento do estilo de vida com o norte americano, houve uma revolução nas relações sociais, em geral. Na esfera do consumo, os eletroeletrônicos foram agregados cada vez mais ao cotidiano dos brasileiros (SEBRAE, 2005). Em casa, com os filmes, nas ruas e no lazer houve um bombardeio de informação e de oferta pelo marketing e pela publicidade, que induziram todos os dias à percepção de novas necessidades de consumo de produtos e serviços.

A publicidade é norteadora do artigo 30 - 38 do Código de Defesa do Consumidor e o princípio fundamental dela é o da identificação e da veracidade. E assim, o consumidor tem a informação de forma ampla e irrestrita sobre os produtos e serviços à disposição dele no mercado de consumo.

A publicidade interna é uma ferramenta do marketing que gera um elo entre fornecedor e cliente antes mesmo de formalizar uma compra. Isso porque, ela visa ofertar serviço ou produto com padronização e estipulação de preço. Além disso, fomenta ou desperta desejo mensurável já que ocorrem propostas estabelecidas pelo próprio marketing no intuito de gerar expectativa no consumidor quanto ao produto ou serviço ofertado.

Portanto, nota-se a importância da informação na relação de consumo. Ela faz parte da boa fé ratificada no Código de Defesa do Consumidor. Isso porque, não se ater a essa parte integrante da relação de consumo pode representar problemas judiciais e perdas de clientes. Para evitar tais reduções e conflitos com os clientes, o empreendedor necessita de orientação sobre o CDC. Essa legislação visa equilibrar os direitos inerentes tanto aos clientes quanto aos fornecedores.

#### **4.20 Práticas comerciais**

A finalidade das práticas comerciais é a exposição, a colocação do produto ou serviço no mercado. Em uma sociedade de consumo, como a brasileira, ilustrada pelo método de milhões de pessoas de aderirem às novidades tecnológicas ou adquirir algum produto ou serviço pelo impulso do consumismo, a regulação das práticas comerciais se faz cabível no intuito de reconhecer a vulnerabilidade do consumidor e também trazer harmonia na relação de venda e compra que envolve tanto o consumidor quanto o fornecedor (ANDRADE, 2006).

Em uma sociedade de consumo, às vezes, o importante não seja apenas a produção, mas deixá-la disponível no mercado de consumo. Por isso, o marketing é a principal prática comercial utilizada pelos fornecedores. Para Andrade (2006), o marketing tem um instrumento principal: a publicidade. Ela pode atingir um público enorme e induzir essa massa ao consumo. Neste momento, surge a necessidade de se evitar práticas que expõem o consumidor em posição de desvantagem, porém, sem restringir totalmente a ação do marketing e a publicidade.

Dessa forma, só poderá haver equilíbrio das relações jurídicas de consumo se for alcançado à harmonia entre os objetivos do consumidor e do fornecedor acordados no CDC.

#### **4.21 A publicidade**

A partir da Revolução Industrial tornou-se necessário um sistema de comunicação de massa, aí tendo origem o fenômeno da publicidade na atual sociedade de consumo, em todos os países do mundo (CAVALIERI FILHO, 2011). Não há sociedade de consumo sem publicidade.

A publicidade é o conjunto de mecanismos de comunicação voltados a promover uma pessoa, uma empresa, um produto, um serviço (BARROS, 2011). Publicidade significa, genericamente, divulgar algo ou alguém, torná-la pública, seja também um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim *publicus*, público em português. Pois bem, a publicidade é uma técnica que visa à comunicação em massa, cujo intuito é o de fornecer informações sobre produtos ou serviços comercializados. É, entretanto, um veículo de comunicação que dialoga com o grande público no propósito de convencê-lo ao ato de consumir produtos ou adquirir serviços anunciados. A publicidade, mais do que estimular o consumismo, tem incumbência de dar identidade ao produto ou à empresa; de forma a tornar os benefícios e vantagens dos produtos nítidos e aumentar a convicção positiva do consumidor em relação ao produto ou serviço.

A relação entre a publicidade e a sociedade de consumo é de dependência recíproca. Pode-se admitir que uma não existiria sem a outra. Isso porque, o fornecedor, aquele que visa lucro, tem responsabilidades diante de métodos e posturas no que tange as suas investidas publicitárias. Por isso, o legislador determinou o aspecto da responsabilidade dos fornecedores ao utilizarem a publicidade para fins de colocação no mercado, incremento de vendas, ou, simplesmente, no sentido de manter na memória do consumidor a existência de seu produto ou serviço, ou seja, proceder à oferta destes (RAGAZZI; HONESKO, 2010). A publicidade deve ser vinculada respaldada pela clareza no que se refere ao esclarecimento do consumidor (artigo 36º do CDC); além disso, tem o fornecedor a obrigação de atualizar as informações em anúncio publicitário.

Nesse sentido e objetivando a proteção do consumidor, a publicidade simulada ou dissimulada é vetada pelo CDC. Trata-se daquela transmissão de informação que parece que não é publicidade, mas é publicidade. Pode-se também, em caráter didático, definir a publicidade simulada como a procura por ocultar o seu caráter de propaganda como, por exemplo, a inserção, em jornais periódicos, de propaganda com aparência externa de reportagem, entre outros (RAGAZZI; HONESKO, 2010). Proíbe-se também a publicidade abusiva no artigo 37 do CDC. Isso porque, diferentemente da publicidade enganosa, aquela que induz o consumidor ao erro, a publicidade abusiva é ilícita pelo conteúdo abuso de direito. Exemplos de publicidade abusiva:

- A publicidade discriminatória de qualquer natureza;
- A publicidade que incentiva à violência;
- A publicidade que explora o medo ou superstição;
- A publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança;
- A publicidade que desrespeita valores ambientais;
- A publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Dessa forma, a publicidade abusiva pode gerar a responsabilidade civil das pessoas envolvidas nos modelos já expostos.

O ônus da prova da veracidade da informação publicitária cabe a quem as patrocina. Esclarece-se que essa inversão do ônus da prova é automática, não dependendo de qualquer pedido. Dessa forma, a categoria não se confunde com a inversão do ônus da prova que traz requisitos bem definidos para a sua concessão, quais sejam a verossimilhanças das alegações ou a hipossuficiência do consumidor no caso concreto (RAGAZZI; HONESKO, 2010).

Dado o exposto, a publicidade pode ser compreendida em anúncios em jornais, revistas, rádios, televisão, sites, folders, cartazes, panfletos, faixas, brindes caracterizados, eventos e mídias sociais, estando todas sujeitas às regras ditadas pelo CDC.

#### 4.22 As ferramentas do marketing

O marketing é capaz de definir metas empresariais de mercado. Muitos objetivos podem ser alcançados na elaboração criteriosa de um plano estratégico de marketing. Tudo isso é, fundamentalmente, para estar à frente da concorrência. Analisam-se, então, as ferramentas do marketing capazes de assegurar o sucesso de uma empresa.

O fornecedor tende a oferecer um bem tangível (produto) ou intangível (serviço). Ainda, segundo SEBRAE (2005), produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve conter características essenciais às necessidades do consumidor. Para torná-los mais atrativos, mais competitivos e atizar a cobiça do cliente, muitos desses produtos são ofertados com benefícios extras: garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, entre outros. Dessa forma, o cliente opta pelas empresas que apresentam essa postura.

Preço é o valor implícito atribuído pelo empresário ou mercado a um produto ou serviço necessário ao consumo humano. Ele tem a obrigação de garantir lucro ao empreendedor, mas onerar o consumidor.

Praça é a localização do negócio. É um ponto que também pode ser determinante no sucesso de qualquer empresa, pois envolve vários fatores como, por exemplo, fluxo de pessoas, ambientes, centralização, layout, entre outros. Desse modo, pode afirmar que a localização da empresa interfere positiva e negativamente no desenvolvimento do negócio.

Promoção é a divulgação do produto ou serviço. Ela deve ser de fácil compreensão e trazer um conteúdo que corresponda a realidade exposta na empresa. Há diversos mecanismos que auxiliam o acesso à informação como a internet, a televisão e revistas.

A promoção possui três objetivos: I. Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens; II. Informar aos clientes potenciais onde e como obter os produtos ou serviços; III. Lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos (SEBRAE, [2005], p. 52).

O empresário que negligenciar na publicidade de seus produtos e serviços no mercado tende a perder clientes para a concorrência. A comunicação através do marketing é fundamental na consolidação da marca.

O público é muito importante para o sucesso de um negócio. Ele pode determinar o padrão de qualidade de uma empresa. Já os colaboradores precisam estar motivados, cientes das responsabilidades e deveres de cada cargo da organização. Para isso, o processo seletivo deverá obedecer a critérios rigorosos que irão direcionar o candidato mais adequado a ingressar no quadro de pessoal da empresa.

Tudo isso, para se buscar a excelência no atendimento e ganhar da concorrência. Segundo o SEBRAE (2005), treinamento constante, confraternização, políticas de recompensa e, não menos importante, elaborar um padrão para realização de uma ótima seleção de pessoal serão determinantes para o sucesso de um empreendimento. É válido ressaltar que cada variável disponível seja repassada aos funcionários com riqueza de detalhes na mesma importância da adoção de tal ferramenta e o seu objetivo. A estratégia de marketing, portanto, depende das características do negócio, do produto, do mercado e das aspirações dos consumidores (SEBRAE, 2005).

## **5 PASTELARIA COISA NOSSA**

Neste capítulo, apresenta-se a empresa em sua constituição, essência estrutural e formalização.

### **5.1 Dados de identificação**

Razão social: não possui

Nome fantasia: Coisa Nossa

Endereço: Rua Sul América, Nº 559, bairro Adelmolândia I, Sabará, Minas Gerais.

Forma Jurídica: Micro Empreendedor Individual

Produtos alimentícios

Pastel de diversos sabores

Principais Clientes são os residentes do bairro Adelmolândia I.

### **5.2 Histórico da empresa**

Tudo começou com a habilidade de fazer pastel atrelado com o bairro Adelmolândia I, no fim da década de oitenta. Isso porque com o bairro emergiu a necessidade de uma associação de moradores. Desde então, em todas as datas comemorativas os membros da associação se reuniam para montar barraquinhas com cervejas, churrasquinhos, pasteis, entre outros. Luciano e Maria da Glória aprenderam com a dona Íris a fazer a massa do pastel, em uma dessas datas festivas. Eles gostaram tanto que começaram a aprimorar a massa e não demorou a que Luciano e Maria da Glória assumir a função de produzir o pastel nas festas.



Naquela época, principalmente nas festas juninas, o bairro recebia pessoas de quase todos os bairros da cidade. Por isso, a fama do pastel se alastrou por toda a cidade de Sabará. Com o fim da associação, Luciano e Maria da Glória decidiram continuar e abriram uma barraquinha na frente da casa deles. Não demorou muito para o local ficar impróprio para comportar todos os clientes, ou seja, a estrutura de barraquinha não comportava mais uma clientela que só aumentava. Foi desde então que o Luciano montou em frente a sua casa uma pastelaria cuja estrutura se aproxima de uma barraquinha, porém, com um espaço mais estruturado e maior com uma janela que possibilita o cliente ver todo o processo de produção do pastel.

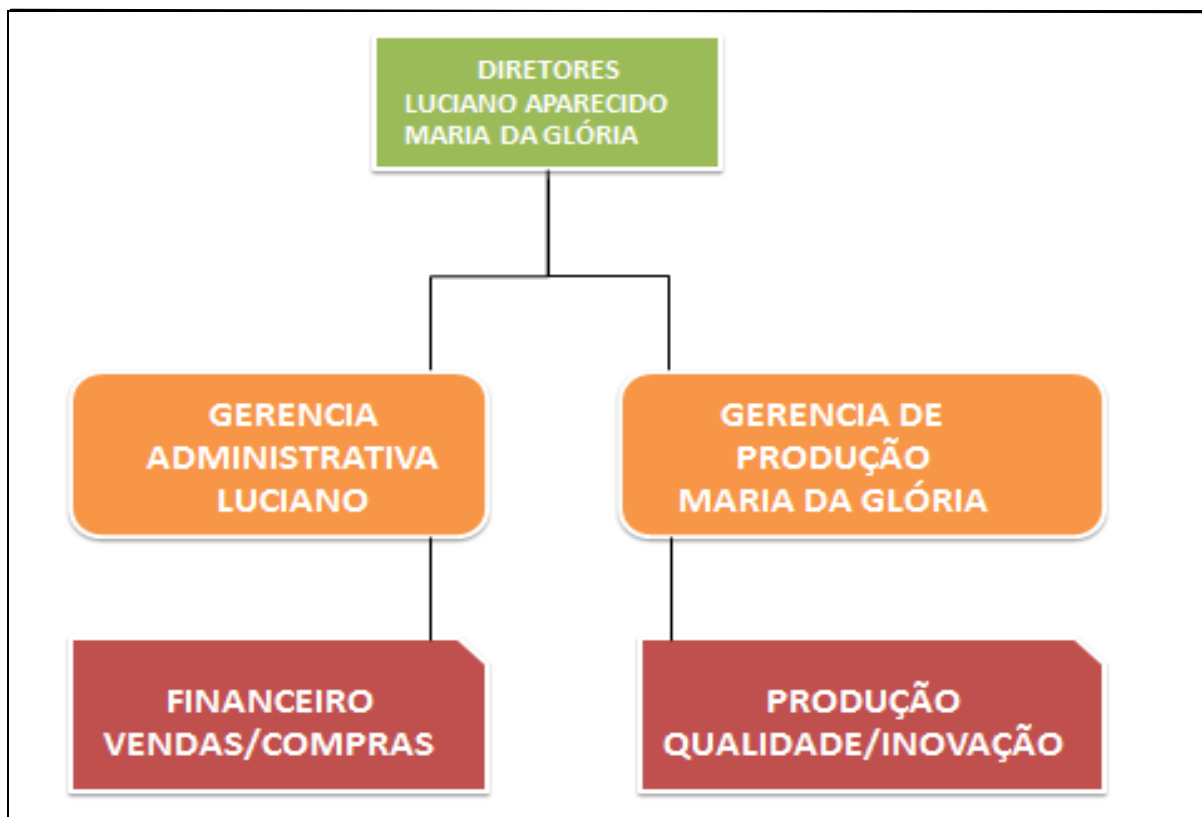
Com o aumento do bairro, apareceram também alguns problemas que culminaram com o fechamento da pastelaria. Mas os dois empreendedores são constantemente questionados quanto à reabertura da pastelaria. Diante de tantos pedidos, Luciano está planejando abrir novamente a pastelaria Coisa Nossa em breve. Por isso, o trabalho ganha importância, pois ele irá nortear os empreendedores quanto à publicidade interna conforme exigências do Código de Defesa do Consumidor.

### **5.3 Organograma**

Agora, apresenta-se o organograma, cujo papel é demonstrar a divisão hierárquica e as funções dentro da pastelaria Coisa Nossa.

O organograma da empresa é composto por duas pessoas: Luciano e Maria da Glória. Os dois são os empreendedores e também os funcionários da microempresa. Com isso, as tarefas são divididas entre eles sendo que Luciano fica incumbido de sovar a massa, repor o estoque de bebidas e organizar a pastelaria antes do horário de funcionamento. Quando a pastelaria está aberta, ele além de preparar a massa e rechear os pastéis, também recebe o dinheiro dos clientes, fritar os pastéis e os serve após fritá-los. Já Maria da Glória, é responsável por fazer a massa, os recheios. Em funcionamento, ela é a orientadora de todo o processo de produção do pastel e ainda fica incumbida de servir os outros produtos gelados que eles vendem.

FIGURA 1 – Organograma



Fonte: Do autor, 2014.

E dessa forma, conforme segue a FIG. 1, a hierarquia da Coisa Nossa é exercida somente com os dois gestores que também dividem as funções quando a pastelaria está em funcionamento, ou seja, é um trabalho dividido desde a gestão até a produção somente para duas pessoas, Luciano Aparecido e Maria da Glória.

## 6 METODOLOGIA

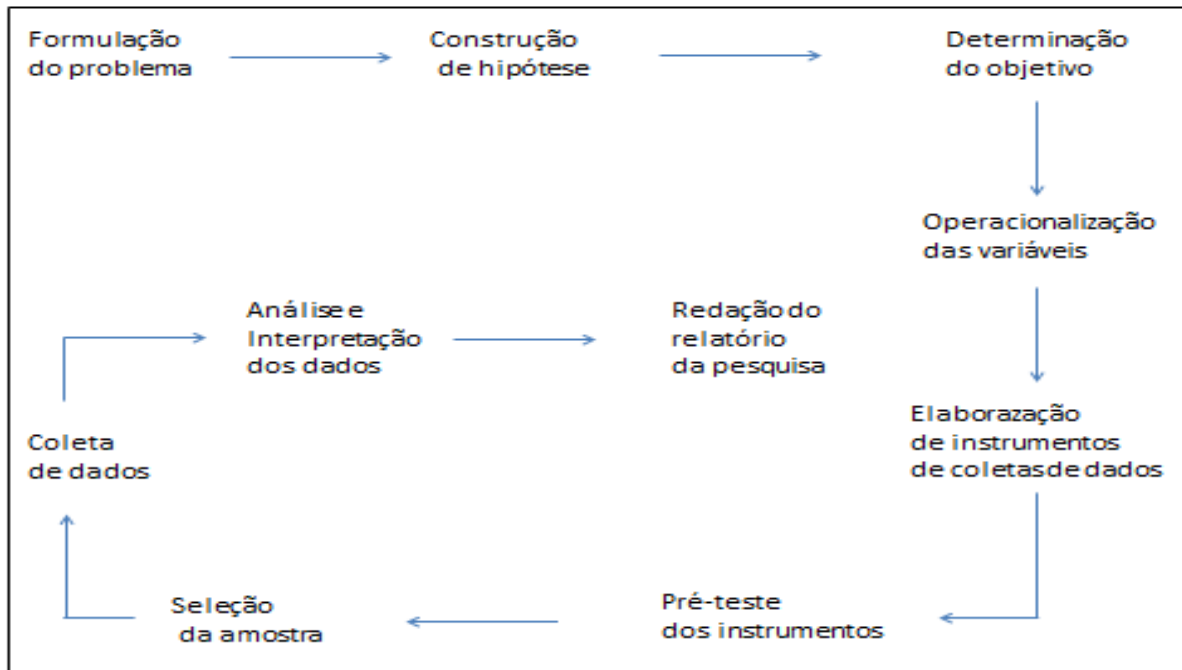
O método científico trilha o percurso da dúvida sistêmica e metódica que se difere da dúvida universal dos céticos de resolução improvável. Por isso, o pesquisador que não estiver amparado por alguma evidência deverá questionar e indagar o que é real ou não. Dessa maneira, para Cervo, Bervian e Silva (2007), o método científico deve, mesmo atuando na área social, ser aplicado positivamente e não de modo normativo, ou seja, a pesquisa positiva deve priorizar o que é, e não com o que a intuição apontar como o correto.

A metodologia científica, muito mais ampla do que uma disciplina, significa a introdução dos discentes no procedimento sistemático e racional, sendo a base formação de vários estudiosos e profissionais. Isso porque, ambos atuam no universo das ideias. Pode-se alegar que a prática tem como origem a concepção sobre o que deve ser realizado em qualquer tomada de decisão cuja origem fundamentada seja aquilo que despontará como o mais lógico, racional, eficiente (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa é um método controlador e crítico, pois permite a descoberta de novas perspectivas em qualquer área do conhecimento. Percebe-se então, que se trata de um procedimento formalizado cujo método é de pensamento reflexivo.

Por outro lado, a pesquisa também se define como um procedimento racional e satisfatório que tem como meta esclarecer possíveis questionamentos em face de problemas propostos. Observa-se a importância da pesquisa ao notar se há a escassez de informação ou desacordo em relação ao problema levantado. Para desenvolvê-la se faz necessária a seleção eficiente do método e técnica de investigação científica. Na verdade, Gil, (2010), a pesquisa avançará com o decorrer do processo de investigação e com o encadeamento das várias fases que compõem a formulação do problema até a apresentação da solução planejada do mesmo.

FIGURA 2 – Diagrama de pesquisa



Fonte: GIL, 2010, p. 5

O método se fortalece como um conjunto das diversas etapas ou passos que obrigatoriamente seguidos à realização da pesquisa e que configuram as técnicas (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Nesse momento, o objetivo de investigação direciona para o tipo de método a seguir, a saber, o experimental ou não.

### 6.1 Caracterização de pesquisa

A pesquisa utilizada será a qualitativa. Para Demo (2012), este método de pesquisa é proposto pelo fato de se o fenômeno qualitativo precisar ser detectado qualitativamente, sem ignorar a formalização implícita na área do método científico, isto é, a pesquisa qualitativa formaliza sim, porém, procura também manter a realidade acima do método.

## 6.2 Instrumentos utilizados

A modalidade utilizada será a pesquisa descritiva. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva, mesmo que sem intervir na realidade estudada, faz análises e correlaciona todos os resultados obtidos. Busca descobrir, com eficiência, de forma nítida e coesa, a regularidade de ocorrência de um fenômeno, a relação e a conexão com outros, a natureza dele e as respectivas características. A prioridade é conhecer as várias situações e relação que ocorrem no campo social, político, econômico, entre outros aspectos do comportamento humano, tanto no individualmente quanto coletivamente.

A observação sistemática também denominada de estruturada, planejada ou controlada, para Cervo, Bervian e Silva (2007), se caracteriza pelo planejamento antecipado e a utilização de coletas de dados e de controle cronológico, seja de tempo, seja periodicidade. E assim, usar auxílios de recursos técnicos, mecânicos e eletrônicos.

Observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objetivo para dele obter um conhecimento claro e preciso. A observação é de importância capital nas ciências. É dela que depende o valor de todos os outros processos. Sem a observação, o estudo da realidade e de suas leis seria reduzido à simples conjectura e adivinhação (CERVO, BERVIAN; SILVA, 2007, p. 31).

Dado o exposto, este estudo de caso seguirá o método científico com a técnica de observação sistemática.

## 7 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Neste capítulo, é o momento de demonstrar o cronograma de atividades referentes às tarefas realizadas.

QUADRO 1 – Cronograma de atividades de pesquisa aplicada ou intervencionista

Atividades	2014											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Aplicação de técnicas de entrevistas						Previsto						
								Realizado				
Aplicação de técnicas de observação							Previsto					
									Realizado			
Elaboração de projeto de intervenção							Previsto					
										Realizado		
Reunião para apresentar o projeto de intervenção									Previsto			
											Realizado	
Apresentação do projeto de intervenção para banca											Previsto	
												Realizado

Legenda:

Previsto	Previsto
Realizado	Realizado

Fonte: Do autor, 2014.

## **8 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES**

Neste capítulo, apresentam-se as atividades realizadas que estavam previstas no cronograma de atividades.

### **8.1 Elaboração e aplicação de entrevista com o gestor**

O roteiro de entrevista foi destinado ao projeto de pesquisa e intervenção e teve como base o livro *Direito do consumidor* dos autores Ragazzi e Honesko (2010). Esse livro aborda de forma prática e fácil os direitos e deveres inerentes tanto ao consumidor quanto ao fornecedor. Em 27/08/2014, foi realizada a entrevista com o senhor Luciano Aparecido da Cruz, o gestor da pastelaria Coisa Nossa.

A primeira pergunta destinada ao gestor foi a respeito do conhecimento a cerca do direito do consumidor, isto é, se ele o conhece ou já ouviu falar. O gestor afirma não conhecer a fundo esse tema, mas com a divulgação do direito do consumidor pela mídia, ele tem tomado mais ciência sobre o assunto. Para Ragazzi e Honesko (2010), o direito do consumidor determinam princípios no intuito de afirmar uma relação amistosa entre o cliente e o fornecedor. E assim, conseguir a proteção daqueles em detrimento da postura destes. Percebe-se, então, que o empresário é leigo neste assunto.

Já o segundo questionamento foi a respeito do conhecimento sobre a relação de consumo. O gestor relata que também não sabe o conceito correto, mas ele acredita ser “o processo de venda e compra de mercadorias”. Segundo Ragazzi e Honesko (2010), a relação de consumo pode ser entendida como uma forma de cooperação entre as partes envolvidas, ou seja, um desses oferece o bem ou serviço (fornecedor) enquanto o outro realiza o pagamento em troca da obtenção daqueles oferecidos (consumidor). Logo, o gestor apresenta ter noção sobre o assunto, mas sem fundamentação em textos e livros.

Quando questionado pela terceira vez sobre o conceito de consumidor e fornecedor, o gestor apresenta um senso comum no que tange esses dois conceitos.

Para ele, o fornecedor é aquele que vende um produto, e consumidor será aquele que compra tal produto. Ragazzi e Honesko (2010) fazem menção ao código de defesa do consumidor. No artigo 2º, o consumidor é o sujeito que pratica a ação de consumir produtos ou serviços como destinatário final. Eles trazem também o artigo 3º e nele, a pessoa do fornecedor refere-se as pessoas físicas ou jurídicas, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, comercialização de produtos ou prestação de serviços. Nota-se que o conhecimento do gestor é bem superficial.

Neste momento, com referência na obra dos autores Ragazzi e Honesko (2010), o entrevistador apresenta ao empreendedor os objetivos da Política Nacional da Relação de Consumo:

- I. Atendimento das necessidades dos consumidores;
- II. Respeito à dignidade, saúde e segurança destes;
- III. Proteção dos seus interesses econômicos;
- IV. Melhoria da sua qualidade de vida;
- V. Transparência e harmonia das relações de consumo.

Ao que se refere aos direitos do consumidor, o gestor também não soube dar uma resposta ampla, mas afirmou que um deles seria o de troca de produtos por problemas de fabricação. Segundo Ragazzi e Honesko (2010), os direitos dos consumidores são:

- I. Proteção;
- II. Educação, divulgação e liberdade de escolha;
- III. Informação;



- IV. Vedação da publicidade enganosa ou abusiva;
- V. Modificação de cláusulas contratuais abusivas;
- VI. Prevenção e reparação de danos;
- VII. Facilitação do acesso à justiça;
- VIII. Investigação do ônus da prova em prol do consumidor;
- IX. Expressa garantia de um serviço público adequadamente prestado.

Ao prosseguir com a entrevista, o gestor respondeu que a informação ao consumidor deve ser ampla, responsável e de fácil acesso. Ele citou os supermercados e as lojas de eletrodomésticos como exemplo. Nos termos do CDC (Código de Defesa do Consumidor), é dever de todo fornecedor prestar de forma irrestrita as informações sobre produtos e serviços que comercializa de maneira clara e precisa, nos aspectos relacionados às suas características, qualidade, riscos, preços, entre outros (RAGAZZI; HONESKO 2010). Agora, questionado sobre a diferença entre publicidade enganosa e publicidade abusiva, o gestor não soube responder. A publicidade enganosa:

A publicidade enganosa caracteriza um ilícito civil que responsabiliza o fornecedor a indenizar eventuais prejuízos sofridos pelo consumidor. A característica dela está no fato de poder induzir o consumidor a erro, mesmo que por conta de uma omissão (art. 37º, § 1º). A publicidade pode ser considerada enganosa tanto por um agir quanto por um omitir do fornecedor (art. 37º, § 3º). Na primeira, “o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é”, ao passo que, na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, induz o consumidor ao erro (RAGAZZI; HONESKO, 2010, p. 76).

A publicidade abusiva:

Trata-se de uma espécie de publicidade que “não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões da publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar”, e, ainda, “deturba a vontade do consumidor, que pode inclusive ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança” (RAGAZZI; HONESKO 2010, p. 76).

Neste momento, o entrevistador presta um esclarecimento ao gestor sobre o direito à informação. Este princípio gera a obrigação ao fornecedor de informar e para o consumidor o direito de ser informado sobre o bem ou serviços adquiridos (RAGAZZI; HONESKO 2010).

A não observação destas diretrizes pode caracterizar crime contra as relações de consumo tipificados nos artigos 63, 64 e 66, entre outros.

A respeito da obrigação do fornecedor ao colocar um produto ou serviço no mercado de consumo, o gestor respondeu que a obrigação do fornecedor é fornecer um produto de qualidade.

Logo, foi repassado a ele que a resposta é mais ampla do que isso. O fornecedor deve garantir que o produto ou serviço não coloque em risco a saúde ou a segurança do consumidor, excepcionados apenas aqueles tipificados como de conhecimento geral (BRASIL, 1990). A informação dos produtos deve ser ofertada de maneira completa (RAGAZZI; HONESKO 2010). O Código de Defesa do Consumidor pretende dispor sobre normas com o filtro de “proteger a confiança que o consumidor depositou no produto, na marca, na informação que o acompanha na segurança ao uso e riscos normais ou que razoavelmente dele se espera”.

Agora, pergunta-se: qual é a consequência para o fornecedor que pratica algum abuso de marketing? O gestor não soube responder. Qualquer espécie de abuso de marketing com intenções maliciosas estará sujeita a responsabilização civil, sanções tanto de ordem administrativas quanto de ordem penal. Para Ragazzi e Honesko, (2010), a divulgação na mídia deve ter amparo legal, pois o fornecedor está vinculado ao cumprimento dela, ou seja, uma vez vinculado, será cumprido pelo menos o da vinculação.

Questiona-se também o que pode ser compreendido como “publicidade”? O gestor diz que a publicidade é a promoção de produtos da empresa.

“A publicidade é a mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especializados, ou seja, é o enquadramento de produtos ou serviços no mercado por meio de comunicação de massa” (RAGAZZI; HONESKO, 2010, p. 76).

A respeito de como deve ser veiculada a publicidade, o gestor não soube responder.

A publicidade deve ser veiculada de forma suficientemente clara no que se refere ao seu entendimento para com o consumidor (artigo 36º), além ainda de ter o fornecedor a obrigação de manter todas as informações (dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem) eventualmente buscadas pelos interessados no que se refere ao respectivo anúncio público (RAGAZZI; HONESKO, 2010, p. 75).

A questão foi a respeito da publicidade interna e seu campo de atuação. O gestor não soube responder.

A publicidade interna facilita a exposição das características dos produtos e melhora a visualização de preços. Por outro lado, a fidelização do cliente ocorre com um tratamento direcionado e cuidadoso, isto é, o empresário precisa segmentar o seu público para melhor atendê-lo.

## **8.2 Observação**

Nesse capítulo, analisa-se qual imagem transmitir ao cliente em relação ao negócio.

A publicidade e o atendimento são muito importantes para manter o negócio, pois, o consumidor não pode nunca sair da empresa com a impressão de dúvida sobre produtos e serviços ou que foi mal atendido. Isso porque uma pessoa pode contar sua experiência negativa ou positiva a diversas outras, a denominada propaganda boca a boca, que contarão a outras, e assim por diante (SEBRAE, 2011). Nota-se que não há a identificação da pastelaria Coisa Nossa. Quanto à publicidade interna, observa-se que a pastelaria poderia investir mais nesse quesito. Além do preço, poderia informar sobre recheios, pesos e outras combinações. Esta FIG. 3 ilustra a fachada da pastelaria Coisa Nossa. Nela, percebe-se que não há nada que remeta ao produto ou negócio desenvolvido ali.

FIGURA 3 – Faixada da Pastelaria Coisa Nossa.



Fonte: Do autor, 2014.

Para o sucesso de um empreendimento também é necessário saber escolher bem a decoração da fachada do negócio. Isso porque ela será a primeira impressão que o consumidor terá do estabelecimento. A decoração da fachada pode ser fundamental para a apresentação dos produtos, mercadorias ou ofertas.

No entanto, uma fachada<sup>1</sup> não pode ser somente bela e temática; além disso, ela precisa também prender a atenção do consumidor com a aparência agradável. A fachada precisa enfatizar alguns pontos importantes para caracterizar um plano de marketing e atenção com a comunicação visual da sua loja. Ou seja, uma fachada deve provocar impacto nos consumidores. Podendo também despertar o interesse e a vontade de consumir. E dessa forma, conclui-se que uma boa decoração de fachada tende a despertar a vontade no cliente em adquirir um produto ou serviço em exposição.

Certos pontos importantes para elaborar um projeto de fachada: identificar o público alvo; escolher cores atrativas; trabalhar com materiais como a madeira e o vidro; usar um nome criativo; construções com formas retas e curvas; estética exótica; enfeites que agrade as pessoas; painéis e adesivos também são ótimas alternativas; entre outras opções.

Dado o exposto, há muitas ideias para uma boa decoração de fachada, basta utilizar a criatividade, ter uma entrada bem receptiva e atraente.

FIGURA 4 – O layout da pastelaria



Fonte: Do autor, 2014.

---

<sup>1</sup> <http://www.stylusart.com.br/decoracoes-fachadas-lojas.php>

O layout da Coisa Nossa poderia ser substituído. Segundo Llatas (2012), a combinação das instalações físicas é um integrante importante da organização empresarial. Ele tem a função de distribuir os equipamentos e os recursos humanos de forma eficientes, facilitando o dinamismo e o aumento da produtividade. Isto é:

- Aproveitamento do espaço físico;
- Facilidade de coordenação e supervisão;
- Tramitação eficaz dos processos de trabalho e documentos;
- Comunicação eficiente;
- Ambiente agradável para funcionários e clientes.

Por outro lado, um layout mal estruturado provoca lentidão no cumprimento das tarefas, desentendimento da linha de produção, trâmite dificultado de documentos, peças e pessoas.

### **8.2.1 Tipos de layout**

Ao projetar o arranjo físico das instalações, precisa-se compreender que, para Llatas (2012), não existe um modelo ideal que sirva todas as empresas. Cada uma delas devem elaborar um projeto e avaliar as diferentes opções de acordo com o negócio. Há, em geral, três tipos de layout:

Layout pelo processo: é um modelo bem sucedido em negócios que exigem flexibilidade e rápida adaptação às demandas do mercado. Ele é recomendado também para empresas onde predomina a departamentalização por processo.

Layout pelo produto: é apropriado para empresas com o portfólio permanentes de mercadorias, ou seja, quando não convém organizar o espaço físico por processos, mas sim em função do produto.

Layout pelos clientes: é mais utilizado por empresas abertas à clientela como, por exemplo, prestadoras de serviços que precisam organizar o espaço físico em função do atendimento (LLATAS, 2012).

FIGURA 5– Atendimento ao cliente



Fonte: Do autor, 2014.

Para o SEBRAE (2011), o cliente sempre está em busca de informações sobre os produtos e de um bom atendimento. E isso é essencial para manter a satisfação e a fidelidade. A rotineirização da tarefa atendimento é prejudicial para o funcionário e, logo, para a empresa, pois o cliente seria apenas mais um no meio de toda uma gama de consumidores. Por outro lado, todo cliente exige uma tratativa diferenciada, pois cada um deles tem necessidades e anseios diferentes. O importante é fazê-los se sentirem especiais.

Hoje, a Coisa Nossa está em reforma. Por isso, nota-se a importância desse trabalho para que o empresário Luciano reabra a sua empresa já com a orientação acadêmica dessa pesquisa de intervenção.

## 9 A INTERVENÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se a interferência realizada na pastelaria Coisa Nossa.

### 9.1 Avaliação do perfil empreendedor

Luciano Aparecido e Maria da Glória demonstram ter iniciativa, persistência, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento e força de vontade em aprender. Porém, faz-se necessária a busca por qualificação ou até mesmo associação. Por isso, orientam-se os empreendedores a participarem de palestras e cursos voltados ao ramo empresarial. O intuito disso é ampliar os horizontes deles com troca de informações e experiências com outros empreendedores, aumentando assim, o campo de visão, atuação e melhorando a tomada de decisão em qualquer eventualidade na gestão do negócio.

O SEBRAE é um forte aliado da micro e pequena empresa e sempre está à disposição dos empresários. Há uma distribuição contínua de cartilhas com conteúdos diversificados e voltados à orientação empresarial. O site dele também é muito rico de informação, o que facilita a interação com o usuário e o esclarecimento de dúvidas.

O Instituto de Ciência e Tecnologia Federal de Minas Gerais (IFMG), campus Sabará, também oferece cursos com diversos temas visando apoiar a sociedade sabarense apostando no potencial comercial da cidade. Dessa forma, atualiza-se sobre o calendário dessas instituições e se qualifiquem. Cursos oferecidos pelo SEBRAE<sup>2</sup>:

- Oficina do empreendedor;
- Aprender a empreender;
- Empreendedorismo – rumo ao próprio negócio;

---

<sup>2</sup> Site do SEBRAE: [www.sebraemg.com.br](http://www.sebraemg.com.br)



- Saber empreender.

Recomendações aos empreendedores:

- I. Busque qualificação;
- II. Estabeleça parcerias;
- III. Participe de palestras sobre negócios;
- IV. Procure uma unidade do SEBRAE e do IFMG mais próximo da sua cidade;
- V. Domine a área de empreendedorismo;
- VI. Domine as normas do direito do consumidor.

## **9.2 Identificação da oportunidade**

Luciano Aparecido e Maria da Glória já optaram pelo ramo empresarial a ser seguido. Acredita-se que esse ramo não é modismo e pode ser uma oportunidade de negócio interessante. Isso porque, em Sabará ainda não há um ponto comercial que destaque o pastel como é a proposta da Coisa Nossa. Por isso, é viável apostar nesse seguimento, uma vez que o empreendedor tem afinidade com o negócio, conhece a atividade e tem a experiência técnica no desenvolvimento e fabricação do produto e também já passaram pelo primeiro passo, avaliação do perfil empreendedor, e podem gerir a empresa.

As orientações aos empresários são:

- I. O produto será o pastel;
- II. Busquem diversificá-lo;
- III. Façam pesquisa de mercado;
- IV. Elaborem metas alcançáveis;
- V. Estabeleçam padrões de qualidade.

### 9.3 Aspectos legais

Há empreendimento com legislação específica e rigorosa, a exemplo de como é o caso de negócios na área de alimentos. Por isso, orienta-se que os empresários procurem a Vigilância Sanitária de Sabará (VISA) para que ela dê instruções de acordo com as diretrizes e normas estabelecidas na cidade, uma vez que a Coisa Nossa produz gêneros alimentícios. A VISA é uma área da saúde pública, integrante do Sistema Único de Saúde (SUS)<sup>3</sup>, cujas ações são privativas do Estado. A missão da VISA<sup>4</sup> é promover e proteger a saúde da população, através da análise de risco relacionados a produtos, serviços e ambientes, consolidando o subsistema estadual da VISA de acordo com os princípios do SUS. Ou seja, o objetivo é proteger e promover a saúde, evitando incapacidades e doenças gerais, principalmente, em alimentos comercializados. As ações<sup>5</sup> da VISA estão baseadas na avaliação, gerenciamento e comunicação do risco.

Existe também a acessibilidade de pessoas portadoras de deficiências físicas. A empresa precisa ser adepta de projetos de todo tipo de inclusão social. O IFMG pode ajudar na elaboração desse projeto. Na instituição, há uma comissão encarregada de assegurar o acesso de todos nas instalações do instituto.

Nesse sentido, orienta-se que os empresários procurem a secretaria de meio ambiente de Sabará para dar ciência da atuação da empresa e busquem esclarecimentos sobre possíveis medidas a serem adotadas evitando danos ao meio ambiente e problemas judiciais.

Com relação ao registro e formalização do negócio, acredita-se que a modalidade que mais se enquadra no perfil dos empresários é o Micro Empreendedor Individual (MEI). Segundo o SEBRAE (2011), MEI é a pessoa que trabalha por sua conta e risco e que busca legalizar-se como pequeno empresário. As características do MEI é o enquadramento no Simples

---

3Secretaria de Estado de Saúde: [www.saude.mg.gov.br](http://www.saude.mg.gov.br)

4 Agência Nacional de Vigilância Sanitária: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

5 Governo de Minas Gerais: [www.mg.gov.br](http://www.mg.gov.br)

Nacional, o que o deixa isento dos tributos federais como, por exemplo, Imposto de Renda, Programa de Integração social (PIS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), entre outros.

O MEI tem algumas restrições como a proibição de possuir uma filial; não pode ser titular, sócio ou administrador de outra empresa e faz o recolhimento dos impostos e contribuições em valores fixos mensais, independente da receita bruta mensal.

Ações para serem executadas:

- I. Registre a Coisa Nossa como MEI;
- II. Procure a Prefeitura Municipal e a VISA de Sabará;
- III. Busquem os alvarás sanitários e de funcionamento fornecidos em sua cidade.

#### **9.4 Implantação do negócio**

Seria interessante que os empresários procurassem um profissional especialista que os ajudasse a elaborar um projeto de layout da empresa, na lista de equipamentos, no design interno - cozinha e equipamentos - e externo do negócio na melhor exposição de placas e sinalizações. Por outro lado, o direcionamento não foge muito da realidade atual do negócio.

Para melhor harmonia no ambiente da Coisa Nossa, precisa-se agradar o cliente. Por isso, a decoração é um importante diferencial nos pontos comerciais e demonstram cuidado e zelo para com a fabricação do produto e para com o cliente. Faça uma nova pintura ou decoração que reforce o produto.

Dessa maneira, orienta-se aos empresários:

- I. Façam um planejamento do layout da pastelaria;

FIGURA 6 - Protótipo para pastelaria COISA NOSSA



Fonte: EMPREGO E RENDA, 2014.<sup>6</sup>

DANGELO DESENHOS, 2014.<sup>7</sup> (Houve alterações nas ilustrações com acréscimo de palavras, para fins didáticos).

Essa FIG. 6 demonstra o modelo do protótipo que foi criado em uma reunião com os gestores que também participaram do projeto de criação. Entretanto, esta placa não será adotada imediatamente porque a pastelaria Coisa Nossa está passando por reformas estruturais.

II. Terminem a reforma da pastelaria Coisa Nossa e faça a decoração do ambiente;

III. Façam uma renovação do layout do negócio;

<sup>6</sup> <http://www.empregoerenda.com.br/ideias-de-negocios/cursos/146-pastelaria-um-investimento-que-vale-a-pena>.

<sup>7</sup> <http://dangelodesenhos.blogspot.com.br/p/mascotes-criados.html>

FIGURA 7 - Exemplo de layout a ser seguido pela pastelaria COISA NOSSA



Fonte: PASTELÂNDIA, 2014.

Este é um exemplo a ser seguido como direcionamento de reformulação do layout da pastelaria Coisa Nossa.

IV- Elaborem cuidadosamente as placas e sinalizações da empresa;

V- Divulguem o negócio no jornal da cidade, utiliza-se das redes de relacionamentos para divulgação.

### **9.5 Gestão do negócio**

Para a melhoria da gestão e a construção da possibilidade de crescimento e expansão, sugere-se aos empresários que:

I. Busquem qualificação;

- II. Mantenham a vigilância sobre todos os setores da empresa;
- III. Não misturem as despesas pessoais com as da empresa;
- IV. Acompanhem as tendências de mercado;
- V. Exerçam a liderança.

FIGURA 8 - Apresentação da intervenção para o gerente ao gerente administrativo



Fonte: Do autor, 2014.

Nesta FIG. 8, o discente Giovanni Marques apresenta ao empreendedor Luciano o projeto de intervenção elaborado para a microempresa dele, a pastelaria Coisa Nossa.



FIGURA 9 - Apresentação da intervenção para a gerente de produção



Fonte: Do autor, 2014.

Na FIG. 9 o discente Giovanni Marques apresenta à empreendedora Maria da Glória o projeto de intervenção voltado à pastelaria Coisa Nossa.

FIGURA 10 - Sugestão de placa/sinalização



Fonte: Do autor, 2014.

FIGURA 11 - Apresentação da publicidade interna



Fonte: Do autor, 2014.



FIGURA 12 - O gestor aprovando a publicidade



Fonte: Do autor, 2014.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, faz-se uma análise geral de todo o trabalho de pesquisa de intervenção.

Este trabalho foi muito importante para o empreendedor, para o discente e para a academia. Isso porque, para este foi uma oportunidade de tratar do tema Direito do Consumidor, mais especificamente sobre a publicidade interna, inserido diretamente em uma realidade empresarial e a partir de uma análise construída do ponto de vista da gestão, o que não é corriqueiro nos artigos acadêmicos da área. Já para o discente, foi a oportunidade de demonstrar o conhecimento sobre o Direito do Consumidor aplicado à gestão. E para o empreendedor foi uma boa oportunidade que teve para receber uma orientação especializada em uma área deficiente do seu negócio. Sem essa intervenção, os empresários corriam o risco de contabilizar somente prejuízos, ter problemas com os consumidores no que tange a publicidade interna da pastelaria e ter decretada a falência do negócio.

Dado o exposto, nota-se que a publicidade tem a função de informar o público sobre produtos e serviços e, além disso, utilizada de forma harmoniosa com as normas do Código de Defesa do Consumidor, pode aumentar o êxito de um negócio. Dessa forma, o produto aqui obtido pode ser utilizado como ferramenta de orientação inicial para outros empresários do mesmo ramo e de características semelhantes, gerando assim uma contribuição importante para o campo da gestão.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Regulamentação de manipulação e venda de alimentos**. Disponível em: <[www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)> Acesso em 09 out. 2014.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de direito do consumidor**. Barueri: Manole, 2006. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em 14 abr. 2014.
- BARROS, Flávio Monteiro de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Rideel, 2011. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)> Acesso em: 04 dez. 2014.
- BOOTH, Waine C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS. **A arte da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes. 2005. Cap. 15, p. 299-302.
- BRASIL. **Lei 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. (Brasília, 1990). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em 14 abr. 2014.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2011. p. 409.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap. 7, p. 115-117.
- COSTA, Machado; Paulo Salvador Frontini. **Código de defesa do consumidor: interpretado artigo por artigo parágrafo por parágrafo**. Barueri, São Paulo: Manole, 2013. 535 p.
- D'ANGELO, Daniel. **Pastelaria Anakena**. Disponível em: <<http://dangelodesenhos.blogspot.com.br/p/mascotes-criados.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. 5. ed. Campinas: Papiros, 2012. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual de normatização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2009. 258 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2010.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, São Paulo: Manoele, 2004. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 05 abr. 2014.
- INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Manual para normalização de trabalhos de conclusão de curso (TCC) do IFMG – Campus Sabará**. Sabará, 2014. Disponível em <[www.ifmg.edu.br](http://www.ifmg.edu.br)>. Acesso em 04 jun. 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, **Administração de marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução Ailton Bomfim Bran. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2009.726 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 02 maio 2014.

LLATAS, Maria Virgínia. **OSM: Organização, Sistemas e Métodos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 09 dez. 2014.

MACHADO, Costa; FRONTINI, Paulo Salvador. **Código de defesa do consumidor interpretado artigo por artigo, parágrafo por parágrafo**. Barueri: Manole, 2013. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em 02 abr. 2014.

MINAS GERAIS. **Dúvidas frequentes**. Disponível em: <[www.mg.gov.br](http://www.mg.gov.br)> Acesso em: 09 de out. 2014.

MORENO, Amanda Izabelle. **Administração de cargos e salários**. Curitiba: Inter Saberes, 2014. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 04 dez. 2014.

MOTTA-ROTH, Désirée. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola, 2010. 12 p.

MOURA, Dácio G.; BARBOSA, Eduardo F. **Trabalhando com projetos: planejamento e gestão de projetos educacionais**. 3. ed. ampl. Petrópolis: Vozes, 2007. Cap. 3, p. 63-92.

PASTELÂNDIA. Disponível em: <<http://www.pastelandia.com.br/images/lojas/df/df1.jpg>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

PASTELARIA: um investimento que vale a pena. Viçosa, MG. Disponível em: <<http://www.empregoerenda.com.br/ideias-de-negocios/cursos/146-pastelaria-um-investimento-que-vale-a-pena>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

PERIN JÚNIOR, Ecio. **A globalização e o direito do consumidor: Aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais**. São Paulo: Manole, 2003. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 04 dez. 2014.

RAGAZZIE, José Luiz; HONESKO, Raquel. **Direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2010. 138 p.

ROBBINS, Stephen P.; DECENZO, David A. **Fundamentos de administração: Conceitos essenciais e aplicações**. Tradução Robert Brian Taylor. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em 05 abr. 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DE MINAS GERAIS. **Cidadão-serviços**. Disponível em: <[www.saude.mg.gov.br](http://www.saude.mg.gov.br)> Acesso em 09 out. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: 2005. Disponível em <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso em: 02 maio 2014.

\_\_\_\_\_. **Quero abrir minha empresa, e agora?** Belo Horizonte: Eletrônica, 2011. p. 30.

\_\_\_\_\_. **Simplificação e Atualização do Registro Empresarial**. Belo Horizonte: Eletrônica, 2011. p. 42.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 04 dez. 2014.

SOBRAL, Felipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em: <[www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br](http://www.ifmg-sabara.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 04 dez. 2014.

STYLUS ART. **Decorações para fachadas de lojas**. Disponível em: <<http://www.stylusart.com.br/decoracoes-fachadas-lojas.php>> Acesso em: 08 dez. 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do Consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2013. Cap. 6, p. 325-364.

## ANEXO A - CARDÁPIO DA PASTELARIA COISA NOSSA



**Pastelaria**  
**Coisa Nossa**

<b>RECHEIO</b>	<b>PESO</b>	<b>PREÇO</b>
<b>² PASTEL</b>		
<b>CARNE</b>	200g	<b>R\$ 2,50</b>
<b>FRANGO</b>	200g	<b>R\$ 2,50</b>
<b>CARNE C/ QUEIJO</b>	200g	<b>R\$ 2,50</b>
<b>BANANA C/ CANELA</b>	200g	<b>R\$ 2,50</b>
<b>PASTELAO</b>		
<b>PRESUNTO C/ MUZZARELA</b>	400g	<b>R\$ 3,50</b>
<b>QUEIJO C/ GOIABADA</b>	400g	<b>R\$ 3,50</b>
<b>QUEIJO C/ MILHO</b>	400g	<b>R\$ 3,50</b>

**!IMPORTANTE!**

"Nossa massa é feita com farinha de trigo, portanto todos os nossos pastéis contêm glúten".



# Pastelaria



# Coisa Nossa

---

**BEBIDAS**

**PREÇO**

---

**REFRIGERANTE (LATA)**

<b>COCA - COLA</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 3,00</b>
<b>FANTA</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 3,00</b>
<b>ANTÁRTICA</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 3,00</b>
<b>SUCO DEL VALLE</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 3,00</b>

**CERVEJA (LATA)**

<b>SKOL</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 4,50</b>
<b>BRAHMA</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 4,50</b>
<b>ANTÁRTICA</b>	<b>350 ml</b>	<b>R\$ 4,50</b>

---