

## **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO UM FACILITADOR DAS RELAÇÕES DE MERCADO**

Silvio Ventura Santos<sup>\*</sup>  
Mônica da Silva Machado dos Santos<sup>\*\*</sup>

Os princípios que seguem inseridos no código de defesa do consumidor (CDC) não prezam somente pela integridade do cliente nas relações de mercado, mas sim pela vida desse consumidor, no que tange o código de defesa à dignidade do cliente deve ser resguardada. Nele encontramos normas a cerca da proteção, segurança e saúde combatendo as práticas de fornecimento dos produtos que podem vir a ser nocivos aos consumidores. A obrigatoriedade das normas do código no país aconteceu em um momento próspero da economia brasileira. Na sociedade contemporânea o acesso à informação se tornou algo mais amplo, contribuindo e facilitando ao acesso a todo e qualquer tipo de informação, fazendo com o que o cidadão se torne mais ativo, porém nota-se ainda pouco conhecimento sobre os seus direitos e deveres como consumidor. Assim o presente trabalho tem como objetivo investigar o conhecimento dos consumidores sobre seus direitos e deveres inseridos no código de defesa do consumidor, buscando as facilidades e limitações nas relações de compra. Metodologicamente utilizará a pesquisa descritiva, realizada em dois âmbitos, pesquisa de campo e revisão bibliográfica. A pesquisa será realizada no centro comercial da cidade de Cruz das Almas BA, no período de 20 a 30 de outubro. Para a coleta de informações que darão o alinhamento da pesquisa, o questionário será aplicado aleatoriamente para a população com idade a partir dos 18 anos. Para análise dos dados serão extraídas as informações de natureza quali-quantitativas, que posteriormente serão relacionadas com os documentos de cunho bibliográfico. Espera-se com a realização desse trabalho sensibilizar os consumidores sobre a importância que o conhecimento das normas do CDC tem para as pessoas, assim como despertar os profissionais do varejo sobre os benefícios gerados pelo cumprimento das normas inseridas no Código de Defesa do Consumidor.

**Palavras-chave:** Consumidor. Relacionamento. Comportamento de compra.

---

\*Graduando no Bacharelado em Administração na Faculdade Maria Milza - FAMAM.  
silvioventura@hotmail.com

\*\*Especialista em Marketing. Docente e orientadora na Faculdade Maria Milza - FAMAM.  
Monika728@hotmail.com