

DIREITOS DO CONSUMIDOR NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Liliane Pereira de Oliveira
Prof. Antonio Salesio da Costa

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI
Bacharelado em Ciências Contábeis (CTB 581) - Direito
24/05/11

RESUMO

O consumidor tem direito de reclamar e pleitear indenização por serviços que lhe representem ameaça a vida, saúde e segurança. Assim como por propaganda ou orientação que lhe induza a erro. Tem direito de pedir o dinheiro de volta em caso de serviço inadequado, abatimento de valor ou reexecução, se cabível. E direito a serviços públicos de qualidade, e garantia de continuidade nos serviços essenciais; Índice de reajuste diverso, condicionamento para prestação de serviço a contratação de outro, serviço em desacordo com normas vigentes ou elevação de preços sem justa causa são considerados práticas abusivas; Contratos devem facilitar o entendimento do consumidor, cláusulas abusivas podem ser anuladas, se um serviço for contratado por telefone ou a domicílio, o consumidor pode desistir do serviço, dentro de sete dias, e receber o dinheiro de volta. O consumidor não é obrigado a cumprir o contrato se não tiver conhecimento prévio dele; O fornecedor responde pelo serviço independente da existência de culpa. Mas sendo culpado pode sofrer sanções administrativas e penais. Relatório divulgado pelo PROCON Florianópolis, revela alto número de reclamação na área de serviços; A falta de padronização de qualidade é vista como um problema na prestação de serviços; Realizada avaliação do perfil do profissional contábil frente à qualidade esperada em serviços. Verifica-se a abrangência dessa Lei na área da atuação contábil.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Qualidade. Contabilidade.

INTRODUÇÃO

Ao estudar a introdução ao Direito, decidimos averiguar a abrangência do Código de Defesa do Consumidor na prestação de serviços, como o objetivo de estabelecer a importância de seu conhecimento e aplicação aos serviços contábeis.

Iniciamos pela leitura do referido código e a seleção do conteúdo aplicável a serviços. Na sequência, buscamos dados de reclamações de consumidores e juntamos a esta algumas considerações.

Na sequência, evidenciamos a questão do problema da percepção de qualidade em serviços.

Dando prosseguimento, acrescentamos uma leitura sobre perfil do profissional contábil para associarmos as qualidades existentes, às qualidades esperadas e ao cumprimento do CDC, para enfim, salientarmos a importância deste ramo do direito na rotina deste profissional.

DIREITOS DO CONSUMIDOR NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

2.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Conforme disponível em <<http://www.idec.org.br/cdc.asp>>, acesso em 14/05/2011:

- a) a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- b) a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- c) a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- d) a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- e) a modificação das cláusulas contratuais abusivas;
- f) a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- g) a facilitação da defesa de seus direitos;
- h) a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

APURAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

O Código de Defesa do consumidor estabelece que fornecedor de serviços responda, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Estabelece, todavia, que o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; ou que há culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

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

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

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

III - o abatimento proporcional do preço.

Estabelece que a reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

Salienta que são impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam às normas regulamentares de prestabilidade.

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

Acrescenta que a ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

E ainda, que a garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

PUBLICIDADE

Referente a publicidade, impõe que esta deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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

Expressa que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Definindo que seja enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

PRÁTICAS ABUSIVAS

Considera que seja vedado ao fornecedor de produtos ou serviços:

- a. condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
- b. prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;
- c. exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;
- d. executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;
- e. repassar informação depreciativa referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;
- f. colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Conmetro;
- g. recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;
- h. elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;

- i. aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;
- j. deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

COBRANÇA DE DÍVIDAS

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

E que o consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais.

PROTEÇÃO CONTRATUAL

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

E que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

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

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

Expressa que a garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

INFRAÇÕES PENAIS

Constituem crimes contra as relações de consumo previstas no Código da Defesa do Consumidor, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais:

- A. Deixar de alertar, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado;
- B. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços; Ou patrocinar semelhante oferta;
- C. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;
- D. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas, incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira em seu trabalho, descanso ou lazer;
- E. Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata;
- F. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

RETRATO DA REALIDADE

2010 – Empresas	Reclamações
1) Oi/Br Telecom	1.492
2) TIM Celular	285
3) Net Florianópolis	274
4) Claro	269
5) Vivo	253
6) TIM Sul (telefonia fixa, internet)	212
7) Magazine Luiza	186
8) Banco IBI	143
9) Evolução Refrigeração e Assistência Técnica	142
10) Banco Itaú	140
11) Banco BMG	136
12) Ponto Frio	134
13) Casan	122
14) BV Financeira	120
15) Caixa Econômica	109
16) B2W (dona dos sites Americanas.com e Submarino)	103
17) Banco do Brasil	97
18) Celesc	97
19) LG	92
20) Santander	88

Fonte: Procon Florianópolis

Quadro 1- Lista do Desgosto Publicado no Jornal Diário Catarinense, no dia 15/12/2010 Matéria: “Operadora Oi/Brasil Telecom lidera ranking de reclamações no Procon de Florianópolis” por **Alessandra Ogeda**.

Percebe-se neste relatório, uma pequena amostra do que acontece na maioria das cidades brasileiras: serviços de televisão por assinatura e internet, serviços bancários e serviços essenciais de abastecimento de energia elétrica, água e telefonia são prestados frequentemente de maneira inadequada.

Com estas verificações chegou-se a evidência de que as reclamações na área de serviços são mais numerosas do que as registradas pelos problemas percebidos com relação aos produtos.

Quadro talvez justificado pelo fato de ser diferente o processo de provar que o produto teve problema, com relação ao serviço deficiente. Conseqüentemente, é mais difícil para o fornecedor se furtar por muito tempo da responsabilidade.

Com esta visão, é que abordamos a contabilidade, com vistas aos direitos do consumidor.

O contabilista deve tomar cuidados para não cometer infrações ao código de defesa do consumidor, no exercício de suas funções, atendendo as exigências de conformidade que basicamente são atendidas, pela prestação de serviços com qualidade.

A qualidade segundo Slack et al apud UFSC. (1997)“ qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. E acentua que “um problema que acontece ao se basear a definição de qualidade em expectativa, é que as expectativas podem variar para diferentes consumidores”.

EXPECTATIVA resulta da soma de necessidades pessoais, experiências passadas, comunicações.

PERCEBER, segundo o dicionário da Língua Portuguesa, 2005, “ é adquirir conhecimento por meio dos sentidos”.

Para Slack et al apud UFSC. (1997), as diferentes “doses” dos dois elementos reunidos, expectativa e percepção, pode resultar em uma ótima qualidade (expectativa superada), baixa qualidade (expectativa não é satisfeita) ou qualidade aceitável (expectativa coincide com a percepção).

Infer-se que a avaliação do cliente é que determinará o que seja qualidade para ele.

No serviço contábil, embora se trate de serviços há tangíveis associados, como os livros e as guias que resultam da escrituração, há momentos de atendimento direto ao cliente. A qualidade no contato direto do profissional contábil é essencial para sua atividade:

Foi se o tempo do "guarda-livros". As funções meramente burocráticas estão cedendo espaço para profissionais mais arrojados, que desejam aproximar informações e utilidade gerencial. (...) A globalização e a necessidade de inovações constantes levam os empregadores a contratar pessoas pró-ativas, com senso de responsabilidade e capacidade de se manterem atualizadas diante do caos legislativo que se verifica no Brasil. A avalanche de informações que o governo exige das empresas é um indicativo que não basta aprimoramento técnico, sendo necessário o contabilista compreender e comunicar-se dentro e fora da organização, visando adaptar tais exigências. Mensalmente, os governos federal, estaduais e municipais despejam nos diários oficiais dezenas de decretos, regulamentos, atos administrativos, instruções normativas, etc. Diante de tal sobrecarga, o contabilista necessita focar situações estratégicas, estar preparado para ser um gerente de informações. Cada vez mais é comum as empresas consultarem os profissionais contábeis sobre composição de seus custos, para formação seu preço de venda, análise de ponto de equilíbrio, alavancagem, análises do balanço e outras situações gerenciais. Mas, preocupado em atender as inúmeras exigências principais e acessórias dos fiscos, o contador às vezes não dispõe de tempo para situações que demandam análises estratégicas, o que o tornaria, de fato, um gestor de informações. (...) Os contabilistas têm tudo para serem extremamente importantes nas organizações, pois, além de suas funções tributárias (o que, por si só, já o remetem a administrar quase 40% do faturamento de uma empresa), poderão trazer para a organização um leque de análises, informações e idéias que podem significar a diferença entre o sucesso e o fracasso empresarial. Num mundo competitivo e global, quem errar em custos e formação de preços, fluxo de caixa e gestão de crédito, está fadado ao fracasso. (...) Tão importante saber como se comportou a empresa no passado, com base nas informações da contabilidade financeira, também interessa ao empresário saber o que fazer no futuro, traçar estratégias para situações de dificuldades a serem enfrentadas, fazer um planejamento das atividades, elaborar seu fluxo de caixa, executar um orçamento de vendas, enfim, utilizar-se da contabilidade como ferramenta de gestão empresarial. O profissional contábil que for bem mais além que registrar os atos e fatos administrativos certamente poderá atender essa demanda, tornando-se um contador gerencial. Além de conhecimento legislativo (normas tributárias, como o Regulamento do Imposto de Renda, e normas societárias, como a Lei 6.404/76), o contabilista precisa estar atualizado com recursos tecnológicos da computação, e conhecer as normas contábeis, tanto nacionais como internacionais. Estas últimas já serão obrigatórias para os balanços de 2.010, e o início da adaptação aos balanços para empresas brasileiras já começou com a Lei 11.638/2007. Novas normas seguirão, exigindo do profissional um perfil cada vez mais autodidata para acompanhar a evolução da Ciência Contábil. Entre as análises das demonstrações contábeis oriundas da contabilidade financeira fazem parte do pacote da contabilidade gerencial: análises de desempenho, análises horizontais e verticais, análises através de índices (liquidez, endividamento e rentabilidade) e análise de custo/volume/lucro. (...) contribuir ativamente com seus conhecimentos contábeis e gerenciais com os novos rumos da organização. É a diferença para que possa projetar-se como um profissional útil e bem remunerado, reconhecido na organização que atua. (PORTAL DE CONTABILIDADE, 2010)

12 CONSIDERAÇÕES GERAIS

O contabilista, como qualquer outro fornecedor de serviço, fica obrigado cumprir a propaganda prometida, patrocinada na forma em que seja interpretada, assim como ao estabelecido no contrato, sob pena de ter que responder e onerar-se pelo equívoco na informação dada, pelos

danos causados pela divergência na adequação do serviço, agravando-se as possíveis penalidades, se causar danos à saúde e segurança dos clientes.

Se o produto ou serviço tiver um problema causado pelo consumidor que não utilizou da forma adequada, o fornecedor não é responsável pelo dano causado. Só que o fornecedor precisa provar que prestou todas as informações necessárias para a utilização correta”. (PRO TESTE, 2008, p.35)

Se o serviço for considerado deficiente em relação ao prometido, poderá o cliente exigir a devolução do valor que pagou, corrigido monetariamente, desconto proporcional, ou a reexecução do mesmo.

Se o cliente for cobrado indevidamente, terá direito ao dobro do valor que pagou em excesso.

É preciso atender prontamente aos clientes, na medida do possível, evitando obstar-lhe os direitos:

Solicitações não atendidas e perda de tempo em tentar contato com fornecedores pelos call-centers são praticas cada vez mais comuns”. (PRO TESTE, 2008, P.35)

Deve orientar seus consumidores de forma devida, sobre os serviços contratados, enumerando de igual modo em contrato, de forma clara e objetiva, pois se houver ambigüidade na interpretação, valerá a mais favorável ao consumidor. E se o cliente alegar desconhecer o contrato, sua assinatura neste, é a comprovação para eventual demanda judicial.

Salientando-se para o contabilista, que existem outras códigos, leis e resoluções pelas quais o mesmo responderá de acordo com a infração.

Exemplo é o trecho do Código Penal apud ABRAM, (2008, pág. 82 e 83):

Deixar de repassar a previdência social, as contribuições recolhidas dos contribuintes, no prazo e forma legal ou convencional: pena de 2 a 5 anos de reclusão e multa. [] Emitir fatura, duplicata ou nota de venda, que não correspondente a mercadoria vendida, em quantidade ou qualidade ou ao serviço prestado. 2 a 4 anos e multa. Parágrafo único- nas mesmas incorrerá aquele que falsificar ou adulterar a escrituração do livro de registro de duplicatas.

Sobre empresas que prestam serviços públicos essenciais, verifica-se que nem sempre são fornecidos por empresas públicas, no entanto, a responsabilidade é a mesma:

(...) pode ainda ser prestado por agentes privados por meio de concessão. É a administração pública que direciona a prestação destes serviços previstos na constituição e se serão prestados diretamente ou por terceiros. Com o poder do Estado de transferir a responsabilidade pela prestação do serviço de um agente privado, há a concessão de muitos serviços por um prazo

determinado., mas todos mantêm seu caráter público, por serem essenciais a população. Por isto mesmo que sejam prestados por uma empresa privada como acontece com a energia elétrica, água, gás e telefonia podem sofrer fiscalização e intervenção estatal. O governo ou terceiro que atue em seu lugar é obrigado a oferecer serviços adequados, eficientes, seguros, de qualidade, regulares e constantes.” (PRO TESTE, 2008)

A empresa Oi, Casan, Celesc são exemplos de empresas privadas com concessões.

Explicito a proibição de vendas-casadas. Prática, que tenta tirar do consumidor a opção de compra do produto ou serviço desejado isoladamente.

“a venda casada acontece sempre que a empresa condiciona a venda de um produto ou serviço à aquisição de outro, sem que para isto exista uma correlação entre eles” (PRO TESTE, 2008 p.22).

É importante diferenciar uma venda articulada, onde se conquista o cliente, de uma venda forçada:

Vender não é “empurrar goela abaixo” um produto que o cliente não quer. Não é utilizar de truques para fazer o cliente comprar aquilo que não deseja. Nem convencer alguém a comprar aquilo que não lhe sirva. A definição de venda é atender a uma necessidade do cliente, entregando-lhe um produto que ele receba como valioso, em troca de dinheiro. (UNIBB, 2000, p.52)

É expressa a condição de respeito pelo consumidor mesmo no momento de cobrar o que ele deve legitimamente.

“o Consumidor não pode ser constrangido, nem mesmo quando o fornecedor esteja exercendo um direito” (PRO TESTE, 2008 p.34).

Multas e fianças podem ser estipuladas em juízo, multiplicando-as ou diminuindo-as, conforme a condição financeira do réu e abrangência dos danos causados.

“(…) o valor pode ser fixado de forma razoável e proporcional, ou seja, não pode ser irrisório nem exagerado”. PRO TESTE, 2008, P.34).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca dos consumidores pela defesa de legítimos direitos, é cada dia maior.

Na fabricação de produtos, pode haver erros, oriundos de falhas humanas ou não. No caso da prestação de serviço não é diferente.. Mal entendidos ocorrem por diversas razões, ou o serviço

deixa a desejar em relação ao esperado, em razão dos fatores tangíveis relacionados que se apresentem deficitários, ao ambiente, aos resultados esperados ou a forma com que o atendente atua.

Por se tratar de valor intangível, algumas vezes as pessoas deixam de reclamar em órgãos competentes. Mas o fato é que havendo um dano ou prejuízo ao consumidor, este sempre se manifestará negativamente de algum modo: seja reclamando com conhecidos, seja deixando de ser cliente e buscando a concorrência. De qualquer modo o prestador de serviço sempre sai perdendo. Portanto, compensar o cliente pela insatisfação causada, não deve ser visto como perda de tempo e dinheiro, mas como investimento para manter a confiança do cliente e a boa imagem. Além disso, a reclamação do cliente pode ser olhada como uma oportunidade de crescimento. Ao ouvir o cliente, o prestador de serviços tem a oportunidade de analisar pontos em que precisa mudar, seja nos contratos, na comunicação, na qualidade ou na segurança.

Esta realidade se aplica aos escritórios contábeis. Embora não falem leis, códigos e normas para orientar a atividade, os erros são passíveis de ocorrer, e estes ao serem identificados demandam providências acertivas.

Agir de forma honesta com todas as pessoas com que se relacione no exercício da profissão, é por consequência, princípio fundamental.

Cabe ao prestador de serviços buscar identificar as expectativas de seus consumidores, procurando melhorias que visem atingir a qualidade ideal frente às necessidades de consumo. Neste caso, é preciso saber ouvir e entender, oferecendo uma atenção individualizada. No caso dos serviços contábeis, orientar no sentido de apontar soluções e oportunidades, onde o cliente, desconheça existir.

Qualquer contabilista faz contabilidade: O desafio está em otimizar os processos e métodos existentes ou apostar na inovação. Neste foco, o diferencial da consultoria tende a concorrer para o encantamento e fidelização de clientes.

Para tanto, o contabilista, -em especial aquele que opta por fazer a diferença, sendo um consultor financeiro-, deve adotar uma postura de total compromisso com a adequada orientação de seus contratantes, mantendo-se ele próprio bem informado. Cumprindo sempre com as atividades que se disponha a fazer, dentro dos padrões legais e conforme estabelecido em contrato, visando o cumprimento de normas a partir de uma inquestionável ética profissional.

Desta forma, na mesma medida em que alcança realização e sucesso em sua atuação, estará contribuindo para o desenvolvimento da sociedade, oferecendo suporte técnico às instituições e investidores.

REFERÊNCIAS

CERTIFICAÇÃO EM INVESTIMENTOS, Distrito Federal: Editora UNIBB, 1, mai. 2000.

PRO TESTE. Dinheiros & Direitos, São Paulo: Pro Teste, 11, jan. 2008.

PRO TESTE. Dinheiros & Direitos, São Paulo: Pro Teste, 12, fev. 2008.

PRO TESTE. Dinheiros & Direitos, São Paulo: Pro Teste, 13, mar. 2008.

ALCAZAR, José Maria Chapina. **Entrevista**. Disponível em <http://www.dci.com.br/Sescon-SP--entrega-hoje-a-certificacao-PQEC-ISO-8-373310.html> acesso em 13 mai.2011.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**, Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. disponível em <<http://www.idec.org.br/cdc.asp>>, acesso em 14 mai. 2011.

OGEDA, Alessandra. Operadora Oi/Brasil Telecom lidera ranking de reclamações no Procon de Florianópolis. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 15 dez, 2010. Economia. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a3142792.xml&channel=67&tipo=1§ion=Geral>> acesso em 14 mai. 2011.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **O perfil do Profissional Contábil**. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/contador_gerencial.htm> acesso em 14 mai. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **QUALIDADE Percebida em Serviços**. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/planejamento/aulas/serv04.pdf>> , acesso em 13 mai. 2011.

ABRAM, Danielle Boppré de Athayde. **DIREITO**, Crimes Contra o Patrimônio. Ed. Uniasselvi, Indaial, 2008.