

## **PROPRIEDADE INTELECTUAL, NÚCLEO DE PATENTES E TECNOLOGIA**

Juliana Santiago Teixeira (Acadêmica); Prof. Dr. Nivaldo dos Santos (Orientador)

De acordo com o exposto no art. 2º, *caput* do Código de Defesa do Consumidor, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”; o parágrafo único ainda dispõe que: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indeterminável que haja intervindo nas relações de consumo”. Subsidiariamente ao art. 2º temos ainda o art. 17 e o art. 29, todos esclarecendo todas as possíveis definições de consumidor. As relações de consumo têm como um dos sujeitos os consumidores que se colocam no pólo passivo do consumo, e sendo o fator de maior importância para que haja sua concretização. O maior engano dos fornecedores é a crença de que os consumidores vivem em uma busca incessante por novidades, produtos novos, na realidade, o que o consumidor deseja são produtos que atendam às suas necessidades, às suas vontades, independente se são novas ou não. Ao consumidor não interessa saber qual tecnologia foi aplicada em determinado produto, ele só quer satisfazer a sua necessidade de forma mais prática segundo sua valoração. O que se pretende mostrar é que não é só a inovação o fator preponderante de competição de mercado e sim, saber as aspirações do cliente, os interesses buscados pelos consumidores. Deveriam ser feitas pesquisas para conhecer o produto e o valor desejado pelo consumidor, que revelaria o produto perfeito de forma mais vendável. Um exemplo disso é o motor “*flex*”, bi combustível, o qual era presente no Ford modelo “T”, de 1908, e que hoje está sendo o mais requisitado pelos consumidores frente o abuso dos preços de combustíveis. Atualmente o que o consumidor espera são relações baseadas no Princípio da Boa Fé Objetiva, em que se espera que seja tratado como o outro gostaria de ser tratado, com lealdade, honestidade e probidade utilizando a maior transparência possível, sem enganos nem fraudes, pois ele é o ponto hipossuficiente e essencial da relação de consumo.

Palavras-chaves: consumidor; novidades; tecnologia; valoração; lealdade.

Apoio: PIBIC/CNPq.