

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO

RENATA ELISA MOREIRA BRAGA

DIREITO DO CONSUMIDOR: PROMOÇÃO DA CIDADANIA NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO

SOUSA
2015

RENATA ELISA MOREIRA BRAGA

DIREITO DO CONSUMIDOR: PROMOÇÃO DA CIDADANIA NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Profa. Cecília Paranhos Santos Marcelino.

SOUSA

2015

RENATA ELISA MOREIRA BRAGA

DIREITO DO CONSUMIDOR: PROMOÇÃO DA CIDADANIA NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Aprovada em: _____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Cecília Paranhos Santos Marcelino.- UFCG
Professora Orientadora

Profa. Emília Paranhos Santos Marcelino – UFCG
Professor(a)

Profa. Marília Daniella Freitas Oliveira Leal – Instituição
Professor(a)

Ao meu Deus, por tudo. A Ele toda honra e toda a glória e louvor. Aos meus pais, Leonaldo e Madalena, pelas oportunidades que me ofereceram e pelos exemplos de retidão. DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À minha amada mãe Madalena Moreira, amiga, companheira e cúmplice, aquela que foi e sempre será a minha melhor amiga, tão frágil e tão forte, mulher que mesmo quando lhe ofereço espinhos me dá as rosas do seu afeto e coloca tudo em seu devido lugar.

À minha avó Leonícia Maria, exemplo maior de mulher que para mim é o exemplo da personificação do amor, simples, dedicada e verdadeira, fonte de inspiração e porto seguro para toda a família. Mãe fiel e amorosa que sempre foi solícita comigo durante toda a minha trajetória, influenciando diretamente na formação da minha personalidade e do meu caráter. Jamais conseguirei expressar toda minha gratidão.

Às minhas tias Erilúcia e Gerilúcia, que são as pessoas mais compreensíveis e dispostas à ajudar que já conheci, me amaram de forma gratuita e me ajudam a seguir o caminho certo e a enxergar o que há de melhor nas pessoas e na vida. São as pessoas que sempre tiveram fé na minha formação.

À minha orientadora e professora Cecília Paranhos, por toda compreensão e paciência, peça fundamental na formação deste trabalho, e pelas sugestões e acompanhamento em todas as fases do assessoramento.

Aos meus colegas de curso, amigos e integrantes do Conselho Jurídico Intervans, entidade criada para compartilhar alegrias e experiências vividas dentro do campus e nas viagens de todas as idas e vindas para Sousa, desenvolvida na van que nos conduziu durante esses cinco anos e quatro meses de jornada. Lyvia Raquel, Rafael Dorgival, Bruno Avelino, Polyanna Figueirêdo, Victor de Saulo, Vanessa Medeiros e Renato Filgueira Alves.

Aos meu grande amigo Victor de Saulo Dantas Torres, maior presente que o curso de direito me deu. Companheiro das fotos tradicionais e dos estudos para OAB, passamos tanto tempo juntos que já nos sentíamos parte da mesma família, e de coração sinto que seja mesmo. Aos colegas de curso que não serão esquecidos,

Rafael Pedrosa companheiro de trabalhos e indignações e Moisés Lima, que foi muito corajoso ao abandonar muita coisa para ir atrás do seu sonho.

À prima, colega de curso e grande amiga Camila Barbosa, fui muito abençoada com a sua companhia e companheirismo durante o curso, dividimos tarefas, experiências e principalmente muita alegria nas tardes ensolaradas das aulas. Seu apoio e incentivos foram importantíssimos nessa minha formação, só tenho a lhe agradecer.

Por fim, aos membros das Agências Regionais do SEBRAE em Cajazeiras e em Sousa, casas que me acolheram durante dois anos como estagiária, auxiliando na lida com as pessoas e na divulgação do saber aprendido. Muito obrigado!

Por isso é importante, como eu disse, compreender o processo, os caminhos de nosso próprio pensar. O autoconhecimento não pode ser conseguido através de ninguém, de nenhum livro, nenhuma confissão, psicologia, ou psicanalista. Ele tem que ser descoberto por você mesmo porque é sua vida; e sem a ampliação e o aprofundamento desse conhecimento do ego, faça o que fizer, altere quaisquer circunstâncias, influências externas ou internas – ele será sempre um solo gerador de desespero, dor, sofrimento. Para ir além das atividades fechadas da mente, você tem que entendê-las; e entendê-las é estar cômico da ação na relação, relação com coisas, com pessoas, e com ideias. Nessa relação, que é o espelho, começamos a ver a nós mesmos, sem qualquer justificativa ou condenação; e desse mais amplo e mais profundo conhecimento dos caminhos de nossa própria mente, é possível prosseguir adiante; então é possível para a mente estar quieta para receber aquilo que é real.

J. Krishnamurti

RESUMO

Das relações sociais que se desenvolveram ao longo das várias épocas, vão se delineando as relações jurídicas, demonstrando em cada necessidade do ser humano que um oferece aquilo que lhe é excedente para satisfazer aquilo que para o outro é necessidade. Desse modo, surge a conceituação de relação de consumo, qual seja aquela onde figuram um empresário ou prestador de serviços que se enquadra como fornecedor, isto é, aquele que coloca no mercado bens e serviços e o consumidor que é o destinatário final da atividade ou produto oferecido pelo primeiro. E como assenta a antiga sentença romana, onde está a sociedade aí está o Direito, essa visualização das relações consumeristas traz para o ordenamento o dever de estabelecer diretrizes para que seja preservada a paridade, o equilíbrio que por vezes não é respeitado, deixando um sujeito como hipossuficiente, em sua maioria, o consumidor. Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a proteção dada pelo direito ao cidadão enquadrado como consumidor como forma de promoção da cidadania, condição de plena participação e inserção social do indivíduo que compõe a sociedade. De forma específica, pretende compreender o percurso histórico seguido pelo ordenamento jurídico pátrio para estabelecer os direitos e deveres dos participantes da relação de consumo e ainda demonstrar a efetividade das instituições responsáveis pela proteção ao consumidor que estão presentes no país. Para tanto, as linhas metodológicas adotadas foram: na abordagem o método dedutivo, partindo da premissa maior que é a proteção dada ao cidadão na Constituição Federal de 1988 para chegar à premissa menor que é a definição daquele como consumidor, na legislação específica; no procedimento foram adotados os métodos histórico-evolutivo e monográfico indicado para compreender as causas e consequências de determinado fenômeno. A técnica da documentação indireta forneceu o material necessário, formado por legislação e doutrina acerca da temática. Destarte, verificou-se que a Carta Constitucional de 1988, de modo explícito em alguns artigos e implícito em outros, não só atualizou o ordenamento jurídico interno ao legitimar a proteção ao consumidor, como da mesma forma a tratou com importância peculiar, uma vez que, se anteriormente as relações de consumo eram geridas por leis civis e comerciais, com base nela o legislador constituinte acabou por erigir um atual ramo do direito nas relações de consumo. E ainda, esta proteção se estende por meio do Código de Defesa do Consumidor enquanto legislação infraconstitucional que regulamenta e amplia os direitos e obrigações decorrentes da preocupação do legislador originário. Percebeu-se ainda que o consumidor brasileiro padece em primeiro lugar porque os órgãos componentes do sistema protetivo, apesar de dispor de poderes legais, não dispõem de estrutura física, material e humana para exercerem as suas atividades corretamente e depois, por não ter formação suficiente para lutar por seus direitos e fazer valer as suas garantias fundamentais.

Palavras-chave: Relações de consumo. Proteção. Efetividade.

ABSTRACT

Among the social relationships which have developed throughout many times, legal relationships are highlighted, demonstrating in each human need that one offers that which it is excess to satisfy what to another person is needed. Thus, there is the concept of consumer relationship, which is one where listed a business owner or service provider that fits as a supplier, that is, one that places on the market goods and services and the consumer who is the final recipient of the activity or product offered by the former. And as underpinning the ancient Roman sentence, where there is a society there is the law, this view of consumer relations brings to the system the duty to establish guidelines for the parity is preserved, the balance that is sometimes not respected, leaving a subject as a disadvantage, in most cases, the consumer. This work has as main objective to analyze the protection given by law to the citizen as consumer framed as a way to promote citizenship, provided that full participation and social inclusion of individuals that composes society. Specifically, it intends to understand the historical path followed by the national legal system to establish the rights and duties of consumption ratio of participants and also demonstrate the effectiveness of the institutions responsible for consumer protection that are present in the country. To this end, methodological lines were adopted: in the deductive method approach, starting from the major premise which is the protection given to citizens in the Federal Constitution of 1988 to reach the minor premise which is the definition of that as a consumer, the specific legislation; in the procedure were adopted the historical-evolutionary and a research methods indicated to understand the causes and consequences of a certain phenomenon. The indirect documentation technique provided the necessary material, formed by legislation and doctrine on the subject. Hence, it was found that the Constitutional Charter of 1988 explicitly on some items and implicit in others, not only updated the domestic law to legitimize the consumer protection, as similarly treated it with special importance, since if previously consumer relations were managed by civil and commercial laws, based on it the constitutional legislator eventually erect a current branch of law in consumer relations. And yet, this protection extends through the Consumer Protection Code as constitutional legislation that regulates and expands the rights and obligations arising from the concern of the original legislature. It was also noticed that the Brazilian consumer suffers first because the components of the protective system organs, despite having legal powers, they lack of physical, material and human structure to carry out their activities properly and then, for not having enough training to fight for their rights and assert their fundamental guarantees.

Keywords: Consumer Affairs. Protection. Effectiveness.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

art. - Artigo

CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CC - Código Civil (Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002).

CDC - Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990).

CF - Constituição Federal

CNPDC - Comissão Nacional Permanente de Defesa do Consumidor

Codecons - Comissões de Defesa do Consumidor

CP - Código Penal (Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro 1940)

DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor

IOCU – International Organization Consumers Union

LACP - Lei da Ação Civil Pública (Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985).

MP - Ministério Público

PLANDEC – Plano Nacional de Consumo e Cidadania

Procon - Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor

SNDC - Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. HISTÓRICO DO MOVIMENTO CONSUMERISTA	15
2.1 A EVOLUÇÃO DO DIREITO DE CONSUMIDOR	16
2.2 EVOLUÇÃO DAS PRINCIPAIS IDEIAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO BRASIL.	20
3. OS DIREITOS E DEVERES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO	23
3.1 DESIGUALDADE SOCIAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR	23
3.2 DIREITO DO CONSUMIDOR FACE A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 ...	24
3.2.1 <i>A cidadania nas relações de consumo</i>	25
3.2.2 <i>A defesa do consumidor brasileiro e a criação do plano nacional de consumo e cidadania</i>	27
3.3 DEFINIÇÕES SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	29
3.4 OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO	35
3.5 OS DEVERES DO FORNECEDOR	41
3.6 OS DEVERES DO CONSUMIDOR	43
4. ÓRGÃOS OU ENTIDADES DE DEFESA OU PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR .	45
4.1 PROTEÇÃO E ORIENTAÇÃO AO CONSUMIDOR - PROCOM	46
4.2 MINISTÉRIO PÚBLICO E LEGITIMIDADE PARA A DEFESA AO PATRIMÔNIO PÚBLICO E ZELO DOS DIREITOS CONSTITUCIONAIS DO CIDADÃO	47
4.3 DELEGACIA DO CONSUMIDOR – DECON	48
4.4 DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA – DPDC	49
4.5 INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC	50
4.6 SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – SNDC	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da sociedade o ser humano desenvolve relações com o seu semelhante, ora de natureza cultural, afetiva, familiar até chegar às suas atividades no sentido de satisfazer as suas necessidades tais como: alimentar-se, vestir, construir moradias sendo desde cedo possível observar que um fornece aquilo que lhe excede ao outro que deseja satisfação.

A partir dessa primeira relação social que mais tarde entendeu-se como escambo, onde por meio da troca dos excedentes ia ocorrendo a comunhão e integração, vão sendo desencadeadas as relações comerciais ou empresariais com o ingresso da moeda e o crescimento do conceito de mercado, atividade comercial, sempre com a presença de dois lados na situação que procuram, por meio de uma obrigação sinalagmática, satisfazer os interesses, pois, o que sobra a um é meio de sobrevivência para o outro.

Diante disso, com o evoluir histórico vai surgindo a necessidade de proteger o sujeito que muitas vezes se vê prejudicado por aquele que é detentor dos meios de produção, dos bens e interesses que auxiliarão na sua sobrevivência e até mesmo nas atividades necessárias para gerar renda e assim conseguir sua independência e desenvolvimento, competindo ao Estado proteger a cada de acordo com um critério de equilíbrio, possibilitando que o mais afetado seja amparado e assim possa assegurar justiça nessas relações.

Este sujeito quando destinatário final, quando adquire um bem ou serviço para o seu próprio uso ou benefício é conhecido como o consumidor, merecedor de todo aparato jurídico para evitar que seja prejudicado pelo arbítrio do fornecedor que, na busca do lucro desenfreado, aproveita-se do desconhecimento para afrontar os seus direitos e gerar maiores dispêndios para o primeiro.

Não raro, os meios de comunicação social veiculam notícias de pessoas insatisfeitas com produtos adquiridos após propagandas que “enchem os olhos” na tentativa de atrair compradores e que muitas vezes não estão aptos a operarem da forma demonstrada fictamente ou não oferecem todas as vantagens anunciadas, e foi justamente assim que surgiram os movimentos de proteção ao consumidor.

Os movimentos consumeristas apresentaram o instituto jurídico do Direito do Consumidor e os fundamentos basilares da relação de consumo. No âmbito

internacional destaca-se o movimento legislativo em favor do consumidor proferido pelo Presidente Kennedy, em 1962, nos Estados Unidos, marcando a importância da proteção aos consumidores por parte do Estado, garantidos a estes “a segurança, a informação, de ser ouvido e de opção”. A Organização das Nações Unidas tem um papel de relevância, pois traçou as diretrizes para o mundo em relação à defesa do consumidor ao proclamar “Os Direitos Fundamentais do Consumidor”.

No Brasil, na década de 80, houve a adoção da forma sistemática de legislação, optando pela “codificação do Direito do Consumidor”, em detrimento de leis esparsas utilizadas pelos demais países, devido às conquistas dos próprios consumidores, através das convenções coletivas de consumo. Com a garantia constitucional concebe-se, em nosso país, o Código de Defesa do Consumidor, que representa um marco substancial na ordenação jurídica nacional.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) é uma lei de ordem pública que estabelece direitos e deveres aos consumidores e fornecedores. Com o fim de impedir quaisquer prejuízos na relação de consumo, rege a harmonia entre ambos. Caso ocorra desobediência aos dispositivos desta lei, o consumidor pode procurar seus direitos nos órgãos que compõe o sistema da Política Nacional das Relações de Consumo (elencados no artigo 5º, do Código de Defesa do Consumidor).

É nesta lei que se encontra disciplinada a matéria e procura principalmente, defender o consumidor contra o arbítrio dos fornecedores e empresários que em muitas relações sociais orientam-se apenas pelo lucro exagerado. Apesar de ser uma lei simples na literalidade, não se encontra bem assimilada nem compreendida pelos seus destinatários, encontra-se presente e visível um exemplar seu em cada empresa, no entanto, esta presença não indica obediência estrita as suas determinações e o hipossuficiente é impedido de exercer as garantias que este documento lhe oferece.

Os consumidores e fornecedores sabem que a lei existe, porém são desconhecedores de seus direitos e deveres assegurados por aquela norma, mesmo com as ações de orientação aos consumidores promovidas pelos órgãos responsáveis por esta atividade, tudo isso como fruto de uma cultura jurídica que ainda não proporciona a plena inserção dos cidadãos nem os torna conscientes para defesa dos seus bens jurídicos.

Situação semelhante ocorre com os Procons, pois, muitos cidadãos sabem da sua existência, mas, desconhecem o seu funcionamento e o seu trabalho na defesa dos direitos do consumidor, também a sua estrutura não se encontra em todas as cidades, e isso gera mais uma vez prejuízos àquele que é destinatário de todas as atividades protetivas delineadas entre as atribuições do órgão.

É neste contexto que se delinearão algumas considerações, no sentido de aprender e esclarecer os institutos jurídicos do direito do consumidor e os programas de orientação, e assim promover uma consciência crítica e coletiva como garantia de proteção contra as práticas abusivas e desleais em relação ao consumidor brasileiro.

Destarte, o estudo tem como objetivo geral analisar a proteção dada pelo direito ao cidadão enquadrado como consumidor como forma de promoção da cidadania, condição de plena participação e inserção social do indivíduo que compõe a sociedade.

De forma específica, pretende compreender o percurso histórico seguido pelo ordenamento jurídico pátrio para estabelecer os direitos e deveres dos participantes da relação de consumo e ainda demonstrar a efetividade das instituições responsáveis pela proteção ao consumidor que estão presentes no país.

Para tanto, as linhas metodológicas adotadas foram: na abordagem o método dedutivo, partindo da premissa maior que é a proteção dada ao cidadão na Constituição Federal de 1988 para chegar à premissa menor que é a definição daquele como consumidor, na legislação específica; no procedimento foram adotados os métodos histórico-evolutivo e monográfico indicado para compreender as causas e consequências de determinado fenômeno. A técnica da documentação indireta forneceu o material necessário, formado por legislação e doutrina acerca da temática.

Primeiramente será abordado o histórico do movimento consumerista onde o consumidor torna-se um desconhecido para o produtor, acontecimento que empata que o consumidor tenha a alternativa de barganhar e de compreender o produto que irá adquirir. É indiscutível, que nesta recente configuração de relação, o consumidor acha-se em posição de vulnerabilidade em face ao fornecedor, que, passou a impor este padrão de negociação.

Com a intensão e vontade de impossibilitar tal situação, desenvolveram-se regramentos que possibilitam a custódia à parte mais vulnerável da relação, que é o

consumidor. Providencia esta que fez por reconstituir a estabilidade nas relações de consumo.

Em seguidas serão analisados os direitos e deveres dos consumidores brasileiros para que se possa achar o caminho da promoção da cidadania nas relações de consumo. Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro estabelece uma proteção ao consumidor satisfatoriamente forte e consistente, fundamentado em princípios e direitos básicos, que defendem além do âmbito econômico, o âmbito da personalidade do consumidor. Do meio dos direitos básicos tipificados pelo Código, sobressai-se a proteção da saúde, da segurança e da vida (art. 6º, I), a proteção contra práticas abusivas (art. 6º, IV), a eficaz prevenção e compensação de danos morais (art. 6º, VI), o alcance aos órgãos judiciários e administrativos (art. 6º, VII), da mesma forma, a inversão do ônus da prova pelo juiz em alguns casos (art. 6º, VIII).

Para o emprego de todos os direitos e princípios elencados no Código, este cuidou da criação de um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), formado por vários órgãos e entidades, que têm como função basilar, a proteção ao consumidor. Cabe ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC organizar política do SNDC.

Do meio desses órgãos podem-se mencionar os Procons (estaduais e municipais), Ministérios Públicos (federal e estadual), Defensorias Públicas, Entidades Cíveis, entre outros. Cada órgão ou repartição possui distintas e específicas responsabilidades legais e deverão defender os consumidores dentro de suas competências e especialidades.

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor foi elaborado ambicionando agregar a maior quantidade de órgãos de defesa do cabíveis, os quais se aproximassem dos domicílios dos consumidores para melhor atendê-los, levantando a chamada “harmonização das relações de consumo” e atuando na prevenção ou punição das condutas lesivas aos consumidores perpetradas por fornecedores.

2. HISTÓRICO DO MOVIMENTO CONSUMERISTA.

No final do século XIX e no início do século XX, dá-se início ao chamado movimento consumerista com origem nas lutas sociais contra as desigualdades e os problemas da relação de consumo. A primeira organização conhecida foi à chamada *New York Consumers League*, criada em 1891, que visava: “a necessidade do cumprimento das boas normas trabalhistas, da higiene e da segurança do trabalho, por parte dos empregadores, os reflexos nas melhorias dos atendimentos aos consumidores” (GAMA, 2001, p. 2).

A *New York Consumers League*, organização formada por advogados, marca o movimento e chama a atenção para os problemas sociais e as práticas abusivas dos comerciantes e fabricantes. Ao entrar no século XX, o progresso dos mercados e as ofertas múltiplas de bens e serviços passaram a preocupar os consumidores e as autoridades públicas sobre bens e serviços de largo consumo. Nasce a necessidade de se controlar a baixa qualidade dos produtos alimentares e de saúde. Leis especiais foram editadas sob pressão da opinião pública, neste contexto observa-se a primeira ordem jurídica, no campo do controle e vigilância.

Hélio Gama (2002, p. 3) salienta que:

[...] as organizações governamentais, os departamentos especializados das universidades e as associações profissionais de pessoal técnico, logo passaram a pressionar os órgãos legislativos para a elaboração de normas e regulamentos [...] visavam a proteção dos interesses dos consumidores.

Entre 1927 a 1933, os movimentos passavam a se preocupar agora com a necessidade dos consumidores valorizarem corretamente o seu dinheiro, surgem publicações alertando sobre: “riscos, as potencialidades maléficas ou benéficas e sobre a lealdade nos preços dos produtos e serviço” (GAMA, 2002, p. 4).

Na década de 60, surge à ideia de reparação dos danos causados aos consumidores, Hélio Gama (2002, p. 4) descreve essa reparação como:

[...] lesões causadas a grupos de pessoas com direito homogêneo decorrente de seqüelas de origem comum ou com direitos coletivos referentes a uma relação jurídica base com um ou alguns fornecedores.

Em 1962, surge a primeira bandeira governamental a favor dos direitos do consumidor. O Presidente Kennedy, dos Estados Unidos invoca a necessidade de serem preservados os direitos do consumidor, ao “proclamar como [objetivos] do seu governo os seguintes direitos do consumidor: direito à opção, direito a segurança, o direito a informação e o direito de ser ouvido” (GAMA, 2002, p. 10).

Após a sua declaração vários países se uniram para criar, uma comissão para a política dos consumidores. Newton de Luca (1995, p. 21) destaca:

[...] iniciativa de cinco países – Estados Unidos, Alemanha, França, Bélgica e Holanda, em 1969, no sentido de criar, no âmbito da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, uma Comissão para a política dos consumidores.

A Organização das Nações Unidas – ONU, também contribuiu ao elaborar a Resolução n. 39/248, de 1985: “[...] sob a forma de diretrizes gerais para a proteção do consumidor [...] destaca o compromisso dos Estados-Membros de desenvolverem, fortalecerem ou manterem uma forte política de proteção ao consumidor” (ALLEMAR, 2002, p. 3).

O autor Aguinaldo Allemar (2002, p. 2) define consumerismo como:

[...] movimento organizado de cidadãos e governos cujo objetivo é fortalecer os direitos e poderes dos compradores, tanto em relação à saúde e segurança, quanto ao meio ambiente e às relações contratuais de consumo, frente aos produtores e fornecedores de bens e serviços.

Os movimentos consumeristas são evidenciados por Aguinaldo Allemar (2002, p. 2) ao frisar “que as medidas governamentais, no âmbito da defesa do consumidor, decorrem de ações da sociedade organizada [...] visando diminuir a força dos produtos e fornecedores de bens e serviços frente aos consumidores”.

2.1 A EVOLUÇÃO DO DIREITO DE CONSUMIDOR

Nas suas primeiras fases, as relações de consumo caracterizavam-se pelos negócios interpessoais tutelados pelos Direitos Comercial e Civil, em que os fornecedores, então, comerciantes mantinham contatos diretos com os

consumidores, em faixas restritas dos mercados. O industrialismo e as produções em largas escalas revolucionaram os negócios, fazendo com que as relações de consumo fossem dinamizadas para uma forma pluripessoal e difusa. Se antes os tratos primitivos para as encomendas de produtos e serviços permitiam – aos consumidores – melhor conhecer as pessoas dos seus “fornecedores” e melhor eleger os bens e serviços a serem consumidos, desde o final do século XIX as relações de consumo passaram a ganhar foros de universalidades. Na maioria dos casos os consumidores se relacionam com as marcas dos produtos, sem qualquer contato com os seus fabricantes. Quando muito, as relações interpessoais se estabeleceram com os comerciantes ou fornecedores imediatos.

Já no início do industrialismo começaram a surgir pequenas organizações voltadas para os problemas das relações de consumo, associando os interesses dos consumidores às conquistas sociais então vividas, como jornadas definitivas de trabalho, o respeito ao trabalho da mulher e do menor, as lutas contra discriminações pessoais e sociais e a presença das empresas nas vidas comunitárias. Nesse contexto, pode-se afirmar que o chamado “movimento consumerista” teve origem nas lutas dos grupos sociais contra discriminações de raça, sexo, idade e profissões vividas no final do século XIX e no início do século XX.

A preocupação com a qualidade e o peso das carnes, dos peixes, dos pães e das mercadorias vendidas a granel, eram permanentes. O movimento consumista sempre se caracterizou pelas revoltas contra as práticas abusivas dos comerciantes e fabricantes, consideradas como aviltadoras das dignidades e dos direitos pessoais dos consumidores. De outro modo, prevaleceu no início do século XX, a mentalidade de que a procura aos produtos e serviços, de um comerciante, significava dar-lhe ou emprestar-lhe um prestígio social.

Prevaleceu a consciência de que os progressos obtidos nos negócios decorriam das contribuições anônimas de freguesia, que dava preferência a tal ou qual fornecedor. Naqueles idos os consumidores não tinham grandes opções de compras e as atenções para as propriedades e as qualidades dos produtos não eram relevantes. O consumidor entregava-se “à sorte” de poder receber bons produtos.

Alguns fornecedores procuraram obter a simpatia dos fregueses aos seus produtos e serviços ou mesmo às suas pessoas. Os consumidores logo se

aperceberam que, ao dar preferência a um comerciante, estavam estimulando os seus bons métodos de atuar no mercado e de se conduzir na sociedade, ou mesmo de agir frente aos seus compromissos de patrões, de contribuintes e como pessoas voltadas para a prosperidade das suas regiões e das comunidades onde comercializavam. Intuitivamente os fregueses passaram a denominar um mau comerciante, um sonegador, e quem não tivesse bons compromissos sociais ou a quem violasse as boas regras da livre concorrência, representava, na verdade, enriquecer alguém cuja conduta antissocial era reprovável. Seria estimular e prestigiar uma pessoa má.

No início do século passado, o progresso dos mercados e as ofertas múltiplas de bens e serviços passaram a preocupar os consumidores e as autoridades públicas sobre os bens e serviços de largo consumo. As organizações governamentais, os departamentos especializados das universidades e as associações profissionais de pessoal técnico, logo passaram a pressionar os órgãos legislativos para a elaboração de normas e regulamentos que, se de um lado curioso visavam à proteção dos interesses dos consumidores dos produtos, de outro lado expandiam e valorizavam as condições dos seus trabalhos profissionais. Certas tarefas passaram a ser privilégios de algumas profissões organizadas, dando origem às reservas do mercado de trabalho para os especialistas. Concomitantemente cresceu a necessidade de autocontrole ético e laboral das classes corporativistas.

Antes da depressão de 1929, crack da Bolsa de Valores de New York, alguns grupos de defesa do consumidor se organizaram na Inglaterra, na Itália e na França. Tanto nestes países como nos Estados Unidos, as preocupações estiveram voltadas para a qualidade dos produtos oferecidos ao público. Entre 1927 e 1933, grupos, associações e estudiosos passaram a se preocupar com as necessidades dos consumidores valorizarem corretamente o seu dinheiro. Publicações destinadas a testar produtos e a identificar as suas capacidades de satisfazer aos consumidores vieram a alertá-los sobre os riscos, as potencialidades malélicas ou benéficas e sobre a lealdade nos preços dos produtos e serviços.

Na década de 40, com a difusão do movimento de defesa do consumidor pela Europa e Canadá, foram criadas organizações militantes de defesa do consumidor na Dinamarca, Alemanha, França, Bélgica e Áustria, expandindo-se no final da década de 50 pelo Japão e Áustria.

A partir de 1960, o movimento consumerista ganha força nos Estados Unidos pelas mãos do advogado Raph Nader, que na condição de assessor do Departamento de Trabalho norte-americano escreveu um relatório sobre a segurança nas rodovias, o qual ressaltava que a maioria dos acidentes ocorria por falta de segurança nos veículos vendidos ao público, dando assim origem a um grande número de ações judiciais indenizatórias. Já na Alemanha, as ações foram contra os danos causados pelo uso indiscriminado de Talidamida (calmante) em gestantes, que acarretou paralisia infantil em milhares de bebês.

Nos fins dos anos 70, surge em Portugal a IOCU com sede em Coimbra. E na Bélgica, fundou-se o Centro Internacional de Direito do Consumidor. Ambas as instituições tiveram grande relevância no avanço do movimento consumerista mundial. A partir de então surgem os cursos e cadeiras de direito do consumidor nos Estados Unidos. Há de se dizer que a Gama Filho instalada no Rio de Janeiro foi a primeira Universidade brasileira a introduzir esse curso.

Ainda na década de 70 foi criada no Brasil, na cidade de Porto Alegre, uma Associação de defesa do Consumidor, surgindo na década seguinte, outras Associações no Rio de Janeiro e São Paulo, o que foi imprescindível para a realização de congressos e seminários que fomentassem as bases da Defesa do Consumidor no Brasil.

A década de 80 foi de grandes avanços para a solidificação dos direitos do consumidor através do Plano Cruzado, que despertou a necessidade de organização dos grupos sociais junto à população no controle do aumento abusivo de preços, o que ganhou ainda maior consistência com os Planos Bresser, Verão e Collor, quando a população passou a ter maior consciência de todos os canais disponíveis para a defesa de seus direitos. Na Constituição Federal de 1988, a matéria do Direito do Consumidor recebeu grande relevância. O Conselho Nacional de Defesa do Consumidor proclamou que é dever do Estado promover a defesa do consumidor paralelamente houve a edição do Código de Defesa do Consumidor.

A grande diferença entre o movimento consumerista brasileiro e dos demais países, é o fato de que no Brasil o Estado através de seus órgãos deu o suporte necessário à defesa do consumidor, enquanto que em outros países esse movimento é eminentemente privado, sendo respaldado principalmente pelas organizações privadas americanas, somente no México o Estado atua tanto quanto no Brasil.

2.2 EVOLUÇÃO DAS PRINCIPAIS IDEIAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO BRASIL.

Na década de 70, o Brasil vive um quadro de intenso desenvolvimento econômico e industrial. Neste clima, surgem às primeiras organizações voltadas para a defesa do consumidor, Hélio Gama (2002) destaca a Associação de Defesa do Consumidor em Porto Alegre, que edita a importante “Revista Consumidor”.

Em 1971, surge a necessidade da elaboração de uma lei protetiva do consumidor. É apresentado na Câmara dos Deputados um projeto de Lei do Deputado Nina Barreto do Rio de Janeiro, para a criação de um Conselho de Defesa do Consumidor para formular uma política de padronização de produtos, estabelecendo padrões mínimos de segurança de veículos e remédios, dentre outros produtos. Esse projeto, entretanto, não chegou a ser aprovado, pois a Comissão de Constituição e Justiça entendeu pela sua inconstitucionalidade e considerou que era da competência exclusiva do Presidente da República criar cargos que aumentassem os vencimentos e despesas públicas (artigo 57, inciso II, Emenda Constitucional n.º 01 de 17.10.1969).

Em 1974 e 1976 surge através da iniciativa da sociedade civil organizada o Conselho de Defesa do Consumidor – CONDECON no Rio de Janeiro, e a Associação de Defesa do Consumidor – ADOC, em Curitiba. Ante os apelos da imprensa que exigia a criação de entidades governamentais que coibissem as práticas abusivas ao interesse do consumidor, o governo do Estado de São Paulo pelo Decreto n. 7.890/1981 cria o Sistema Estadual de Proteção do Consumidor, que tinha como função implantar uma política estadual de defesa do consumidor, receber, analisar reclamações e encaminhar sugestões ou propostas às entidades representativas, bem como informar adequadamente o consumidor através de projeto e campanhas de comunicação. Surge assim, o primeiro PROCON, grupo executivo de proteção ao consumidor, que passou a ser referência para a criação de outros organismos em outras unidades da federação.

Em 1978 surge a ADECON – SP entidade que tinha como objetivo representar em juízo os interesses coletivos e individuais dos consumidores, ainda

nesse ano surge o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, com a elaboração de um código de auto-regulamentação das atividades publicitárias em 1980.

Em 1979 são editadas as primeiras obras sobre o tema consumo, interesses individuais e coletivos, a exemplo da obra Ada Pellegrine Grinover, em “A Tutela Jurisdicional dos Interesses Difusos” - Revista Procuradoria Geral do Estado de São Paulo, RE. N ° 012, ano 1979. A autora em 1981 ministrou um seminário na Universidade de São Paulo sobre o tema, formando-se a partir daí, um grupo para elaboração de um anteprojeto sobre a matéria.

No âmbito federal, em 1985 surge o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, formado pelo CONAR, OAB, PROCON’s e outras entidades, com intuito de assessorar a Presidência da República para a criação de uma política direcionada para a educação para o consumo.

Também em 1985, surgiu a Lei n. 7.347 de 24 de julho de 1985, que regula o procedimento para ações de responsabilidade sobre o meio ambiente e defesa do Consumidor. Em 1987, Marilena Lazzarine, ex-diretora do PROCON-SP, juntamente com Ada Pellegrine Grinover, dentre outros, funda o IDEC, entidade sem fins lucrativos que dentre outras atividades de defesa individual e coletiva, começa também a promover testes de qualidade de produtos e serviços, publicando a revista “Consumidor S/A”, revista de periodicidade mensal, que até hoje circula normalmente, divulgando informações de interesse dos consumidores.

O VIII Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor realizado em Brasília no ano de 1987 é um marco para a inclusão do direito do consumidor na elaboração da Constituição de 1988, pois a partir dele, foi elaborada a Carta de Brasília sobre os direitos do consumidor na constituinte, documento entregue nas mãos do presidente da Constituinte, Ulisses Guimarães.

A Constituição Federal, finalmente, após ampla discussão inclui em seu texto, vários dispositivos relacionados à defesa do consumidor (artigo 5, incisos XVII, XXI, XXXII, artigo 220, parágrafo 4, artigo 170 e 221, inciso V da CF/88 e artigo 48 do ADCT).

Embora o artigo 48 do ADCT determine que em 120 (cento e vinte) dias seria aprovado o Código de Defesa do Consumidor, somente após dois anos, setembro de 1990, por iniciativa das entidades de defesa do Consumidor, PROCON’s, Ministério Público, Ordem dos Advogados do Brasil e imprensa, que pressionaram

o governo para o cumprimento daquelas disposições legais, pôde o consumidor brasileiro finalmente contar com uma lei destinada a sua orientação e defesa, surgiu assim a Lei n. 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor – CDC, fruto do trabalho de uma comissão criada especialmente para esse fim.

Desde o governo Getúlio Vargas (1951), através da legislação de crimes contra a economia popular, e com a edição do Código de Defesa (e Proteção) do Consumidor, o Brasil avança lado a lado com a cidadania, bem como fundamenta suas diretrizes em princípios de mudanças sociais, expandindo as suas ações de orientação aos consumidores brasileiros, através de programas educativos, tendo como principal enfoque investir no material humano, sempre na busca do equilíbrio nas relações de consumo.

3. OS DIREITOS E DEVERES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A proteção do consumidor é, hoje, um direito fundamental. Assim, o Código de Defesa do Consumidor visa garantir-lhe ao consumidor, entre outros direitos, o respeito à dignidade, à saúde, e segurança, à proteção de seus interesses econômicos, à melhoria da qualidade de vida, já que são eles parte vulnerável da relação de consumo e, por outro lado, cuida de compatibilizar a mencionada tutela com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, viabiliza os princípios da ordem econômica e educação-informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e obrigações.

Porém, no que se refere aos seus direitos, embora o Código de Defesa do Consumidor de 1990 seja um poderoso instrumento, sabe-se que o consumidor brasileiro ainda padece da falta de respeito nas suas relações de consumo, fazendo-se necessário, para reverter este cenário, o exercício pleno dos direitos nele elencados.

3.1 DESIGUALDADE SOCIAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR

O período da industrialização gerou melhoria na condição de vida de uma parte da população, porém outra parcela significativa da população ficou marginalizada, distante dos direitos essenciais.

Paulo Martinez (1996, p. 35), esclarece que o desenvolvimento proveniente das novas tecnologias, não abrange a população marginalizada:

[...] desenvolvimento exige o emprego contínuo de novas tecnologias, para as quais muitos indivíduos não estão preparados e por essa razão fica a margem do processo [...] não tem acesso às condições materiais indispensáveis à subsistência, são privados também os direitos de cidadania.

Tal afirmativa afeta também as relações de consumo, os consumidores por não serem esclarecidos sobre seus direitos básicos, bem como sua vulnerabilidade frente aos fornecedores quando sujeitos às práticas abusivas, às estipulações

contratuais e até mesmo aos acidentes de consumo, está em condição de hipossuficiência.

Assim, apresenta-se o chamamento da Secretária do PROCON/AM, Dra. Rosely de Assis Fernandes (2000):

[...] consumir é um dos atos essenciais na vida moderna, o homem se alimenta, veste-se, calça-se, higieniza-se, mora. O código de defesa do consumidor é fato, é direito! Não permita que ele seja apenas letra morta num papel. Ao contrário, assumo você, sua função de cidadão consumidor. Aprenda e viva a plenitude de seus direitos. Exercite sua consciência.

É importante que todos assumam o papel de cidadão consumidor lutando pela efetivação dos direitos e garantias previstas no código de defesa do consumidor, não permitindo assim que o código se torne nada mais do que letra morta, já que consumir é um dos atos essenciais da vida.

3.2 DIREITO DO CONSUMIDOR FACE A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

No Brasil, as Constituições Federais antecedentes ao menos previam o tema “proteção ao consumidor”, mesmo já existindo manifestações no sentido de positivar tais garantias. Apenas com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que essa representação jurídica passou a ter notoriedade no campo do direito.

A Carta Constitucional de 1988, de modo explícito em alguns artigos e implícito em outros, não só atualizou o ordenamento jurídico interno ao legitimar a proteção ao consumidor, como da mesma forma a tratou com importância peculiar, uma vez que, se anteriormente as relações de consumo eram geridas por leis civis e comerciais, com base nela o legislador constituinte acabou por erigir um atual ramo do direito nas relações de consumo.

De fato, o legislador constituinte não exclusivamente assegurou os direitos do consumidor como direito e princípio fundamental, mas da mesma forma determinou a edição de um sistema normativo que garantisse a proteção posta pela Constituição. À vista disso, as relações de consumo começaram a ter autonomia inerente, com instituto distinto do direito comum.

Nos últimos tempos, o consumo pelo destinatário final, de produtos e de serviços de toda natureza, estava a exigir o intervencionismo do Estado, a fim de reformular e ampliar conceitos e oferecer maior equilíbrio nas relações jurídico-negociais entre consumidores e fornecedores, fossem elas oriundas da indústria, do comércio, da agricultura, da pecuária, da caça, da pesca etc. Partiu o constituinte, assim, da premissa de que o consumidor, embora não seja necessariamente hipossuficiente, "economicamente fraco", ou "não autossuficiente", encontra-se, pelas circunstâncias dos negócios em que se envolve "*vulnerável*" no mercado de consumo, o que exige proteção por normas garantidoras da igualdade de tratamento.

A Constituição Federal de 1988 ampliou as garantias do cidadão, como também, ao tratar das relações jurídico-negociais entre consumidores e fornecedores, evocou princípio político-social econômico, do qual não poderia distanciar-se ao procurar assegurar o necessário equilíbrio dessas partes e vedar abusos.

O direito do consumidor brasileiro tem como característica a proteção aos consumidores, através de instrumentos que previnam os danos, como também os de punição e indenização.

3.2.1 A cidadania nas relações de consumo

Em tempos passados, havia uma disparidade na constituição da relação de consumo: de um lado, encontrava-se o hipersuficiente denominado como empresário (fornecedor, fabricante, entre outros), a este não havia restrições sobre suas atividades, mesmo que elas causassem malefícios a determinado indivíduo ou grupo social, o que importava era o lucro. De outro lado, hipossuficiente, sem qualquer proteção, estava o consumidor, que se via obrigado a arcar com o prejuízo ou com o dano sofrido. Ora, vários segmentos sociais e governamentais, a partir da década de 50, começaram a questionar tal situação e vislumbraram as possibilidades de leis que "amenizassem" este quadro caótico, ou seja, o capital (dinheiro) sobrepondo-se ao social. Assim sendo, a Lei oportuniza uma equiparação jurídica.

A equiparação jurídica é uma igualdade que o legislador consigna em texto legal, para que não haja situações de proveito ou de exploração, de uma parte ou outra. Sendo assim, o Código do Consumidor brasileiro surge como uma forma de igualar as relações entre o empresário e o consumidor, então, este Codexé protetivo justamente para impedir as investidas malélicas do capital contra quem consome.

José Geraldo Brito Filomeno (2001, p. 30) menciona a defesa do consumidor com aspecto de cidadania:

[...] lei de ordem pública e de interesse social, o que equivale a dizer que seus preceitos são inderrogáveis pelos interessados em dada relação de consumo, e seus preceitos são aplicáveis a relações verificadas no mundo fático, ainda que estabelecidas antes de sua vigência.

A cidadania encontra-se enraizada no bojo da relação de consumo, pois como o consumidor poderá seguir seu curso de vida se o que consome lhe traz malefícios. Dessa forma, a cidadania se reveste de natureza específica e *sui generis*, pois o indivíduo quer ser e deve ser reconhecido pelo Estado como sujeito de obrigações, mas, mais ainda, de direitos, e que este universo de deveres e cessões lhe oportunize a gozar plenamente de seu status de cidadão (*status civitatis*).

A cidadania é princípio fundamental do Estado Democrático de Direito, esculpido no artigo 1º, II, CF/88, representa um status do ser humano, onde é relacionada, de maneira mediata ou imediata, a um ato concreto de expressão popular, onde há a consagração da proteção do consumidor como direito a ser perseguido pelo Estado, seja em relação aos bens ou serviços postos à disposição dos demais indivíduos (empresários) ou até proveniente da atividade pública (do próprio Estado). Dessa maneira, o tratamento deve ser igualitário entre os agentes da relação de consumo, respeitando os aspectos de dignidade e cidadania do sujeito.

A concepção de atuação de atividades empresariais em relação ao respeito ao aspecto da cidadania dos indivíduos encontra sustentáculo em três princípios de Direito Romano: *honeste vivere* (viver honestamente), *alterum non laedere* (não prejudique ninguém) e *suum cuique tribuere* (dê a cada um o que lhe é devido). Destes preceitos podemos evidenciar o respeito das normas consumeristas brasileiras ao exercício do direito fundamental do sujeito, que é a cidadania, pois o *status civitatis* como fundamento do próprio Estado Democrático de Direito afasta a

ideia de predomínio do capital, em detrimento dos direitos individuais ou coletivos dos cidadãos.

3.2.2 A defesa do consumidor brasileiro e a criação do plano nacional de consumo e cidadania

O Plano Nacional de Consumo e Cidadania – PLANDEC foi instituído em todo o território nacional em março de 2013, sob o decreto de número 7.963. Cercado de presunção, desde noticiada a sua criação, o PLANDEC tem causado grandes expectativas e dúvidas diante de toda a sociedade e, particularmente, diante dos empresários que trabalham no mercado de consumo. Da análise dos seus artigos, constata-se que o PLANDEC demonstra um cuidado político do governo Federal, na defesa dos interesses sociais e econômicos dos consumidores, principalmente, das classes C; D; E, que são as novas classes ascendentes e representativas no mercado de consumo. Apesar de, o texto do Decreto não dispor dessa questão abertamente.

Fundamentalmente, o PLANDEC concedeu, com a publicação do decreto 7.963/13, a formação de uma recente estrutura estatal a fim de assegurar a efetividade das normas de proteção ao consumidor; organização esta que até então se encontra numa etapa de gestação. Ainda assim, no que se refere a matéria normativa, o Plano não é, adequadamente, uma revolução ou uma atitude vanguardista. Refere-se, em determinada medida, de um instrumento redundante, já que o CDC - ao constituir os propósitos que se quer alcançar, os preceitos, e os instrumentos da Política Nacional das Relações, do mesmo modo que os Direitos Básicos dos Consumidores em 1990 - já cuidara de forma contundente do assunto.

É necessário destacar, todavia, que a simples crítica esboçada nas linhas anteriores não tem a intenção de desabonar o PLANDEC. Erguer a defesa do consumidor ao nível de uma política de Estado é algo digno de aplausos. A intenção, na realidade, é desmistificar o enunciado político em seu entorno, o qual o segue na forma de uma bruma mágica de inovação jurídica.

Feita a crítica, passemos a entendê-lo mais adequadamente. Já no art. 1º do Decreto 7.963/13, logo se estabelece seu propósito, que é proporcionar a proteção e defesa do consumidor, através da aproximação e articulação de políticas, projetos e ações". A realização do Plano será organizada diretamente pelo Estado, ainda com a colaboração direta dos outros entes federados e, igualmente, com a sociedade civil, seja de maneira direta, seja na forma das entidades civis de proteção ao consumidor. O Plano é norteado por sete critérios específicos. Nenhuma delas é propriamente uma novidade, com exceção da última. Aparentam, na essência, um reforço de temas já cuidado no CDC. Segundo GIANCOLI (2013, p. 1) são eles :

i) educação para o consumo; ii) adequada e eficaz prestação dos serviços públicos; iii) garantia do acesso do consumidor à justiça; iv) garantia de produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho; v) fortalecimento da participação social na defesa dos consumidores; vi) prevenção e repressão de condutas que violem direitos do consumidor; e vii) autodeterminação, privacidade, confidencialidade e segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, inclusive por meio eletrônico.

Afora das diretrizes, no art. 3º do decreto, são ajustados seis objetivos principais do Plano Nacional de Consumo e Cidadania, segundo GIANCOLI (2013, p. 1) quais sejam:

i) garantir o atendimento das necessidades dos consumidores; ii) assegurar o respeito à dignidade, saúde e segurança do consumidor; iii) estimular a melhoria da qualidade de produtos e serviços colocados no mercado de consumo; iv) assegurar a prevenção e a repressão de condutas que violem direitos do consumidor; v) promover o acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis; e vi) promover a transparência e harmonia das relações de consumo.

As finalidades muito se tornam semelhantes aos objetivos da política nacional mencionado no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, fato que revela uma união entre essas normas ou, possivelmente, uma obviedade lamentosa – se por acaso o PLANDEC for abordado somente como um "mote político" a fim de promover as próximas campanhas eleitorais.

Finalmente, cumpre observar que o PLANDEC detêm artifícios normativos próprios que asseguram a sua realização, os quais constituem identificados apresentados no Decreto 7.963/13. Existirão possibilidades de ser acordados convênios, compromissos de cooperação, acordos ou instrumentos que possuam

a mesma natureza, com órgãos e entidades da Administração Pública de todas as esferas, municipal, estadual, distrital e federal, com consórcios públicos, da mesma forma com entidades privadas. Para que isso ocorra, o Plano será financiado por dotações orçamentárias da União, constantes anualmente nos orçamentos das entidades e órgãos abrangidos; por recursos gerados dos órgãos participantes e que não se encontram consignados nos Orçamentos Fiscais e da Seguridade Social da União; por outras origens financeiras destinadas por Estados, Distrito Federal e Municípios, da mesma forma por outras entidades públicas.

3.3 DEFINIÇÕES SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A bem da verdade, a ciência do direito não pode prescindir de eficazes métodos de interpretação da lei, como pressupostos de sua justa e perfeita aplicação. Em geral o legislador espera que a Doutrina e a Jurisprudência estabeleçam os conceitos sobre cada uma das figuras jurídicas abordadas pela legislação. Como lei protetora, o Código de Defesa do Consumidor guardou para si as definições dos principais conceitos que enseja. Dir-se-ia que isso seria uma ditadura da própria lei. Na realidade o é. Tudo decorreu das tergiversações dos tribunais e dos estudiosos em torno das demais leis de proteção econômica experimentadas no Brasil.

Com efeito, quem lê a Lei de Economia Popular (Lei nº. 1.521, de 26/12/1951) e a Lei Delegada nº. 04, de 26/09/1962, verá ali dispositivos excessivamente fortes e de cuja impossibilidade prática ninguém duvidará. Engana-se, pois, a cultura jurídica do Brasil gerou torrentes de absolvições inimagináveis nos casos dos crimes contra a economia popular e do abuso do poder econômico. Por tais motivos, o CDC define por si as principais figuras jurídicas que enseja, para que ninguém manobre para tergiversá-las. Vejamos adiante as principais definições.

Consumo, segundo o Código de Defesa do Consumidor, é a utilização ou a aquisição racional do produto (qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial) ou do serviço (qualquer atividade fornecida no mercado, mediante remuneração,

inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista), pelo destinatário final (artigos 2º e 3º do CDC):

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

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

Consumidor, por conseguinte, pela definição que se extrai do art. 2º e parágrafo único desse Código, é toda pessoa física ou jurídica, inclusive a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis (v.g. a família, art. 28 do CDC), "que haja intervindo nas relações de consumo", adquira ou utilize produtos ou serviços como destinatário final. Este conceito afasta quaisquer exclusões quer de classe econômica, quer de função social. Bastará que uma relação jurídica com um fornecedor, alguém (pessoa física ou jurídica) se posicione como destinatário final de um bem ou de um serviço, para que seja consumidor. O Estado, grandes empresas ou somente o cidadão, quando são destinatários finais de produtos ou serviços, são eles consumidores. Não é consumidor quem adquire bens para transformar, repassar, parcelar ou revender, pois nesses casos não se trata de destinação final.

Para não gerar dúvidas, o código enquadra, também, como consumidora a coletividade de pessoas que absorva bens e serviços ou se apresta para tais absorções, ao tempo em que considera consumidoras as pessoas que estejam sujeitas às práticas comerciais e à proteção contratual (parágrafo único do artigo 2º e artigo 29). Uma outra equiparação a consumidor é a que o Código reserva à vítima do acidente de consumo (artigo 17), embora não fosse ela a consumidora direta do bem ou do serviço que a atingiu.

Assim, de regra, a pessoa jurídica, não a pessoa física, só poderá ser conceituada como consumidora, caso figure como destinatária final de bens ou serviços. Outras hipóteses que afastam a pessoa jurídica dessa conceituação podem existir. Mas, importante é o fato do consumidor, pessoa física ou jurídica, não ser necessariamente um hipossuficiente, só presumivelmente "vulnerável" no mercado de consumo, a estes equiparados os mencionados nos artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor (vítimas do evento, intermediários etc.).

Fornecedor, também segundo a definição contida em seu artigo 3º, é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados (v.g. sociedades de fato), que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O código elenca como fornecedor toda pessoa física ou jurídica, nacional ou estrangeira e até os entes despersonalizados que mantenham as atividades de fornecer bens ou serviços. Como entes despersonalizados há as sociedades de fato existentes entre as pessoas, quando envolvidas em atividades de fornecimentos. Aquela pessoa que eventualmente venda um bem ou preste um serviço, sem caráter de habitualidade, não é fornecedora e os negócios feitos com ela não são abrangidos pelas proteções ensejadas pelo CDC.

Não obstante a amplitude contida na definição legal, fornecedor é toda pessoa, dentre as nomeadas exemplificativamente na lei específica, que tenha atuação no trato negocial de fornecimento de produtos ou de prestação de serviços, na órbita do mercado de consumo. A abrangência é enorme e não se excluem do mercado de consumo os contratos bancários e securitários, públicos ou privados, desde que o consumidor seja o destinatário final. Produto, nas relações de consumo, é qualquer bem, móvel, imóvel, material ou imaterial. Portanto, tudo que seja suscetível de uma valoração econômica é um produto.

O CDC define como Serviço a atividade remunerada, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. Importante é que seja atividade exercida com certa repetição e sempre em caráter remunerado. Algumas atividades gratuitas, fornecidas graciosamente no bojo das demais ofertas de bens e serviços, não perdem o caráter de serviço remunerado, eis que há sempre embutido em interesse negocial.

Coletividade de Consumo – Como tal entendem-se os grupamentos definidos ou indefinidos, determináveis ou indetermináveis, que de qualquer forma sejam sujeitos às ofertas de bens ou serviços, ou ainda que estejam submetidos a propostas, ainda que através de publicidade, que envolvam quaisquer contratações de ofertas ou absorções de bens e serviços (parágrafo único do artigo 2º e artigos 29 a 54):

art. 2º [...]

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

Política Nacional de Relações de Consumo, segundo o código, são as ações governamentais e não-governamentais que tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito das suas dignidades, saúdes e seguranças pessoais, a proteção de seus interesses econômicos a melhoria das suas qualidades de vida, bem como a transparência e a harmonia das relações de consumo (artigo 4º):

art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

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

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

a) por iniciativa direta;

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

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

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

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

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

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

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

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

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

Produtos ou Serviços Defeituosos são aqueles que não oferecem a segurança que deles espera o consumidor, tendo em vista os riscos que podem oferecer a época em que foram fornecidos e o modo dos seus fornecimentos (§§ 1ºs dos artigos 12 e 14):

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

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

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

Produtos Impróprios são aqueles que tenham os prazos de validade vencidos, os deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação, bem como os que, por qualquer motivo, se revelam inadequados aos fins a que se destinam (§ 6º do artigo 18).

Publicidade Enganosa é qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (§ 1º do artigo 37).

Publicidade Abusiva é, dentre outras, a discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (§ 2º do artigo 37):

Publicidade Enganosa Por Omissão reveste-se como a propagação de notícias que deixam de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (§ 3º do artigo 37). É suficiente o anunciante subtrair um dado que faça-se tão indispensável ao produto divulgado que, caso fosse inserido, persuadiria no negativamente na venda ou na escolha do consumidor.

O Contrato de Adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente o seu conteúdo (artigo 54):

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente

pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

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

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

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

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

Interesses ou Direitos Difusos – Os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato (nº. I do artigo 81). Quanto à conceituação dos interesses ou direitos difusos, três características que devem ser observadas. A primeira é a existência de indeterminação dos titulares, os interesses difusos possuem como respectivo titulares indivíduos indeterminados.

Interesses Coletivos – Os transindividuais de natureza indivisível de que sejam titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base (nº. II do artigo 81). De acordo com o art. 2º, parágrafo único e art. 29, ambos do Código de Defesa do Consumidor, os usuários são titulares destes direitos por equiparação. Dessa forma, o conjunto de pessoas, ainda que não determináveis, que tenha interferido na relação de consumo (art. 2º, parágrafo único) ou a universalidade das pessoas, determináveis ou não, exibidas às atividades comerciais (art.29), são consideradas consumidores. Dessa forma, os interesses difusos encontra-se quando há uma quantidade indeterminada de pessoas. A segunda característica é a da inexistência de relação jurídica base entre os titulares. Os titulares dos direitos difusos são juntos meramente por circunstâncias de fato, quer dizer, há uma conformidade de situações que relaciona uma quantidade determinado de pessoas e não uma relação jurídica base entre elas. E por ultimo a indivisibilidade do bem jurídico tutelado. A característica da indivisibilidade exige que o bem jurídico apenas pode consistir considerado como um todo.

Interesses Individuais Homogêneos, para os fins do art. 81, inc. III são uma espécie de benefício transindividual ou metaindividual, ou seja, cabendo a um conjunto, grupo ou categoria determinável de indivíduos, possui uma derivação ou

origem comum, e têm natureza fracionável, isto é, podem ser caracterizados e fracionados entre os componentes do grupo. Exemplo: os consumidores que obtiverem igual produto produzido em seriação com idêntico defeito.

3.4 OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro enumera os direitos básicos do consumidor que são: Proteção à vida, saúde e segurança, antes de comprar um produto, ou utilizar serviço, o consumidor deve ser avisado pelo fornecedor, dos possíveis riscos que ele possa oferecer à sua saúde ou segurança (FERNANDES, 2000, p. 47).

Nesses direitos estão as preocupações quanto à incolumidade das pessoas nos atos de consumo. Os produtos e serviços nocivos ou perigosos devem conter advertências ou sinais ostensivos sobre os perigos que acarretam.

As advertências ou sinais devem ser impressos nas propagandas, nas embalagens, nos invólucros, nos recipientes dos produtos ou nos cartazes nos locais onde são feitos os serviços perigosos. É crime omitir ou deixar de incluir as alertas ou as advertências.

Adotou nossa lei o princípio de “*reca*”, em que o fornecedor é obrigado a recolher os produtos que se mostrem perigosos e deve efetivar a contra propaganda quando esta é feita de maneira indevida, em especial quantos aos riscos que podem ser acarretados pelos produtos e serviços.

A Constituição Federal garante que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito a vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”. O direito à vida é o mais fundamental de todos os direitos, já que se constitui em pré-requisito à existência e exercício de todos os demais direitos. A Constituição Federal proclama, portanto, o direito à vida, cabe ao Estado assegurá-lo em sua dupla acepção; a primeira relacionada ao direito sobre o consumo adequado de continuar vivo e a segunda de se ter vida digna quanto à subsistência (FERNANDES, 2000, p. 52).

Educação e divulgação para o consumo, todo o consumidor tem direito a receber orientação e correto de cada produto ou serviço. Todo produto ou serviço ofertado deve estar acompanhado de folheto explicativo sobre a forma de se utilizar ou consumir, visando não permitir erros por parte do consumidor. Ao consumidor devem ser reveladas as formas corretas de como fazer o consumo, sem que deixe de aproveitar todas as qualidades do que lhe é oferecido e sem que seja levado a uso inadequado. Os dizeres devem ser impressos na língua nacional, com caracteres bem legíveis para não ensejar confusão (GAMA, 2001, p. 71).

A liberdade de escolha é o direito de poder o consumidor escolher dentre diversos produtos e serviços àqueles que ele entende mais satisfatório para suas necessidades. O fornecedor de um serviço não pode impor ao consumidor apenas um produto, quando vai fazer, por exemplo, um serviço. O comércio de um tipo de gênero é obrigado a oferecer todos os tipos de produtos daquele gênero, para escolha ou opção do consumidor. Não pode haver ofertas cativas e nem mercados cativos. Este direito de escolha está ligado aos princípios de liberdade dos mercados e de liberdade da livre concorrência assegurados pela Constituição Federal.

A igualdade nas contratações é o desejável numa sociedade democrática, onde uma das partes ou qualquer segmento de fornecedores ou de consumidores, não pode colocar as suas vontades sobre outras partes. Outro aspecto é que todos os consumidores são iguais perante a lei, independentemente das suas condições pessoais. Uma empresa deve tratar a todos os seus fregueses com igualdade, sem disseminar privilégios ou desigualdades. Todo consumidor que tenha dinheiro para adquirir um bem, tem de ser tratado de forma igual aos que estejam na mesma situação.

Informação - Ao entrar em um estabelecimento comercial ou contatar alguma empresa de serviços, o consumidor tem o direito de ser informado de maneira clara e objetiva dos diferentes produtos e serviços oferecidos, com especificações correta quanto à quantidade, característica, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que eles possam apresentar decorrente do uso inadequado.

A falta ou a omissão das informações acima constitui crime. Ou seja; é crime não especificar a quantidade do produto contido na embalagem; é crime não indicar na embalagem ou nos folhetos que acompanham o produto, as suas características, as suas qualidades e a sua composição; é crime omitir informação sobre os riscos que os produtos ou serviços apresentam e é crime omitir o preço de cada produto.

Quando há mais de um preço do mesmo produto, com a mesma quantidade, deve prevalecer o menor ali indicado. Quando houver menção de preço a prazo, devem obrigatoriamente constar: a quantidade de prestações e o valor de cada uma delas e o valor do preço à vista.

Se o termo de garantia não especifica quais os ônus a cargo do consumidor, ônus não pode haver. Se não especifica o local de ser exercitada a garantia, será ela exercitada em qualquer lugar. Se não especifica o seu prazo, prazo não pode ser imposto posteriormente ao consumidor.

Proteção contra publicidade enganosa ou abusiva, o Código garante proteção ao consumidor contra métodos comerciais, desleais, práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

É crime fazer propagando enganosa ou abusiva. É enganosa a informação ou a comunicação publicitária inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, da característica, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que a incite a violência, explore o medo ou superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, publicidade é enganosa por omissão.

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

Proteção Contratual - O Código tornou possível fazer mudanças em cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou revisão em razão de fatos posteriores que possam causar dificuldade no cumprimento do mesmo por ter se tornado excessivamente oneroso.

Qualquer contrato assinado pelo consumidor pode ser revisto, total ou parcialmente quando, na sua aplicação, for evidente que ficaram estabelecidas prestações desproporcionais. Prestações desproporcionais são valores ou obrigações da responsabilidade do consumidor e que – na aplicação da cláusula

contratual – estabelecem vantagem descomunal em favor do fornecedor de produtos ou serviços, em razão da experiência e dos princípios gerais do equilíbrio do Direito entre as partes. Se o consumidor foi levado a erro quando aceitou as condições desproporcionais à contraprestação assumida pelo fornecedor, pode o consumidor pleitear as modificações das cláusulas leoninas (“de leão”) do contrato, sem a necessidade de romper totalmente o vínculo contratual com o fornecedor.

Quando circunstâncias ocorridas após a assinatura do contrato também demonstrarem que alguma das suas cláusulas tornou as obrigações do consumidor excessivamente onerosas, pode haver revisão na busca do equilíbrio dos negócios.

Ficando provado que o contrato é excessivamente oneroso e demonstrado que há uma cláusula cujo cumprimento seja exigido de forma compulsiva, pelo fornecedor, que ela não assegura justo equilíbrio de forma compulsiva, pelo fornecedor, não assegure justo equilíbrio entre os direitos e as obrigações das partes, que o consumidor pode procurar o Promotor de Justiça da Defesa do Consumidor e requerer seja movida, a competente ação para ser declarada a nulidade da cláusula que torne o contrato desmesuradamente oneroso para o consumo.

Indenização - Caso haja algum descumprimento ou falha nos serviços prestados o consumidor tem o direito de ter a reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos.

Qualquer dano causado ao consumidor pelos fatos ocorra com os produtos ou serviços ou em decorrência dos usos moderados e recomendados de qualquer bem, deve ser efetivamente indenizado. São esses os chamados “prejuízos de consumo”, ou seja, os prejuízos decorrentes ou que ocorrem quando há consumo de um bem ou de um serviço.

Os danos patrimoniais são os prejuízos materiais causados pelos bens ou serviços. São danos morais aqueles que afetam a imagem da pessoa do consumidor ou que o coloquem em situação vexatória. São danos morais, também, quando alguém procura ridicularizar o consumidor em razão de ter como ele ocorrido fato do qual não fora prevenido, ou por motivo de o consumidor ter exercido o seu direito de reclamar a respeito dos prejuízos sofridos.

Os danos individuais são aqueles que atingem a uma pessoa ou à sua família. São coletivos, quando atingem a um grupo social determinado. São coletivos de ordem difusa os prejuízos que ocorram ou possam ocorrer com números

indeterminados de pessoas, de diversos grupos sociais e que sejam continuamente atingidas, ainda que em prejuízos diferenciados de uma para outra pessoa. Todos os danos que se difundem perante a sociedade, como os decorrentes das difusões de produtos em larga escala contendo contaminantes ou com falta ou com falta de qualidade ou quantidades são prejuízos difusos. Cabe ao Ministério Público e as associações de consumidores propor Ação Civil Pública visando impedir que ocorram danos difusos aos consumidores ou para exigir as reparações pecuniárias dos danos difusos que forem causados às pessoas da sociedade

Acesso à justiça - O Código garante ao consumidor o acesso à justiça através dos órgãos judiciários, administrativos e técnicos e assegura a proteção jurídica aos necessitados. Uma coisa é ter Direito; outra é poder contar com os mecanismos da administração pública ou da justiça, para alguém fazer prevalecer o seu Direito.

Como já vimos, toda vez que há danos coletivos e difusos ou toda vez que ocorra um perigo da existência de danos, cabe ao Ministério Público (Procuradores ou Promotores de Justiça) mover ações na Justiça para impedir os prejuízos sociais, ou para exigir as reparações dos prejuízos causados.

Quando o consumidor for uma pessoa necessitada de recursos, pode receber assistência de um Defensor Público. A assistência judiciária ou de orientação jurídica aos necessitados (pessoas com rendas inferiores a três salários mínimos, em geral) é prestada gratuitamente pelos advogados mantidos pelo Estado para atender aos carentes de recursos.

Facilitação da defesa de seus direitos, o Código facilita a defesa dos direitos do consumidor permitindo até, que em certos casos, seja invertido o ônus gasto para provar os fatos.

A defesa dos direitos do consumidor deve ser facilitada, porque ele sempre figura em condições de inferioridade nas relações jurídicas que envolvam as aquisições de bens e serviços ou seus consumos. Isto porque o fornecedor é uma pessoa sempre treinada ou tem equipes de pessoas treinadas para lidar com o consumidor, enquanto este raramente conhece todas as tramas dos negócios ou todas as formas de consumir um produto.

A facilitação está na oferta, por parte do Estado, de elementos para permitir uma maior defesa dos direitos, tanto na Administração Pública quanto nas vias judiciárias. Na justiça, o juiz pode mandar que a prova da inocência do fornecedor seja por este aprovada, quando o consumidor não puder fazer uma prova eficaz

segundo as regras da experiência. Também os fornecedores particulares devem facilitar os mecanismos de defesa dos direitos do consumidor, através das aberturas de canais de comunicação para atendimento aos interesses dos adquirentes dos seus bens e serviços. Quando a empresa tem um canal de comunicação com o consumidor, reduzem-se os conflitos de consumo.

Qualidades dos serviços públicos, existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento ao consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços.

Ao Estado cabe fixar as tarifas e ordenar as formas de como devem ser prestados os serviços públicos. Pelo fato de o Estado explorar diretamente ou gerenciar a exploração dos serviços, tem ele aumentada a sua responsabilidade. Qualquer cidadão tem interesse em exigir que os serviços públicos sejam adequados e eficazes e, quando contínuos, sejam permanentes.

É comum as empresas públicas ou as empresas privadas, concessionárias de serviços públicos, serem ineficientes ou pouco zelosas quanto à qualidade e à segurança dos serviços que prestam. Como elas constituem em geral monopólios, muitos dos seus dirigentes e empregados se aproveitam de administrarem serviços exclusivos para solaparem os direitos dos usuários. Muitas empresas publicas pagam mal aos seus servidores e estes, por suas vezes, são relaxados ou pouco responsáveis.

O consumidor deve fazer valer os seus direitos quando são eles violados pelas más administrações ou pelas atuações irresponsáveis ou pouco eficazes dos serviços públicos.

Os direitos básicos são as linhas mestras do ideal a ser seguido. Todos os direitos previstos no CDC não esgotam e nem prejudicam aos demais direitos assegurados aos atribuídos por outras leis e pelos tratados e pelas convenções que o Brasil adote ou venha a aderir.

O Código de Defesa do Consumidor adotou os princípios *“das leis comuns”*. Ou seja, adotou as regras que derivem dos usos e dos costumes, dos princípios gerais do Direito, da analogia e da equidade. Se for do costume de um lugar fazer oferta de produtos segundo certos hábitos e se tais hábitos não contrariam as leis, é o caso de adotar-se por Direito àqueles mesmos hábitos.

Os Direitos Básicos do Consumidor devem ser exercidos, reivindicados e aplicados em consonância com o inciso III do artigo 4º que determina doses de harmonização e equilíbrio, sempre com base na boa-fé nas relações entre fornecedores e consumidores.

3.5 OS DEVERES DO FORNECEDOR

Na conveniência de preservar o consumidor, o CDC adotou a responsabilidade objetiva do fornecedor o que deve compensar pelos danos gerados às vítimas dos acidentes de consumo, de modo que, na posição de sujeito ativo da produção de bens, concede para o mercado alguns produtos que não asseguram a segurança e a saúde dos consumidores.

Sobre o defeito do produto o texto foi cuidadoso. A reparação dos danos havidos por produtos é feita no âmbito material ou moral. A finalidade de que houvesse posto em prática a redação do Código, conduziu o legislador a ser cuidadoso em demarcar os limites da matéria, fato que se vê, citando caso analógico, no estabelecimento de atitudes severas com correlação a exclusão da responsabilidade por parte de comerciantes. Quanto à falha no serviço há similitude com os artigos direcionados ao defeito no produto.

Em relação ao vício do produto, o Código de Defesa do Consumidor, carrega, em seu texto, reparação aceitável, porém ainda incompleta. O intervalo residente no impedimento generalizado do consumidor vir a alcançar a substituição do bem ou ter o negócio dissoluto ao verificar falha logo a seguir da compra ou ainda depois de o equipamento ter sido trocado por várias vezes, é algo que pode progredir a um patamar mais adequado não só com os princípios do próprio CDC, mas também do Código Civil, que conserva o melhor cumprimento dos acordos de vontade.

São exemplos de algumas das obrigações do fornecedor seguidas das Legislações Vigente: Informação adequada e ostensiva dos preços de produtos e serviços - Preços visíveis e na parte frontal dos produtos nas vitrines, expositores, etc. - Preços visíveis e na parte frontal nos produtos expostos no interior da loja. Lei Federal nº 8.078/90 (arts. 6º, III e 31); Lei Federal nº 10.962/2004; Decreto Federal nº 5.903/2006; Informar de forma ostensiva em local visível no estabelecimento o

nome, endereço e telefone do PROCON Lei Estadual nº 7.484/01; Informar nos documentos fiscais o nome, endereço e telefone do Procon-MT Lei Estadual nº 8.569/06; Disponibilizar em local visível e de fácil acesso ao consumidor um exemplar do Código de Defesa do Consumidor Lei Federal nº 12.291/10; Informar de forma ostensiva em local visível no estabelecimento as formas e condições de pagamento Lei Federal nº 8.078/90 (arts. 6º, III e 31); Decreto Federal nº 2.181/97 (art. 13, I) No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento e parcelamento, deverão ser também informados de forma ostensiva: - o preço a vista do produto ou serviço - o valor total a ser pago com financiamento - o número, periodicidade e valor das prestações - os juros mensal e anual - os acréscimos legalmente previstos - CET (Custo Efetivo Total) Lei Federal nº 8.078/90 (art. 52); Decreto Federal nº 5.903/2006; Não cometer práticas abusivas, como por exemplo: - Estipulação de valor mínimo para compra com cartão de crédito; - Recusar cartão de crédito na compra de determinado produto; - Recusar a aceitação de cheques em razão do tempo mínimo de abertura de conta - Diferenciar o valor dos produtos para pagamento à vista em dinheiro e no cartão de crédito ou débito - Ofertas enganosas Lei Federal nº 8.078/90 (arts. 37 e 39);

Conforme pondera José Geraldo Brito Filomeno (2001, p. 117), “a sociedade industrial engendrou uma nova concepção de relações contratuais que têm em conta a desigualdade de fato entre os contratantes”. E conclui que, dessa forma, “o legislador procura proteger os mais fracos contra os mais poderosos, o leigo contra o melhor informado”.

Subsiste, por conseguinte, o princípio da plena liberdade contratual, sobrevivendo, porém, diversos outros instrumentos reguladores visando exatamente a impedir as chamadas “cláusulas abusivas” ou “potestativas”.

Ao tratar da proteção jurídica do consumidor, o citado autor também aponta para o caráter interdisciplinar do chamado “*Direitos dos Consumidores*” e, por conseguinte, de difícil sistematização.

A variedade de normas que tutelam o consumidor pertence não somente ao Direito Civil e Comercial, como também ao Direito Penal e Processual, ao Direito Administrativo e inclusive ao Direito Constitucional, determinou que os limites desses setores de interesses fossem pouco precisos.

A educação de que cuida o inciso II do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor deve ser aqui encarada sob dois aspectos: a) Educação Formal, a ser

dada nos diversos cursos desde o primeiro grau de escolas públicas ou privadas. b) Educação Informal, desde logo dos próprios fornecedores quando, já mediante a ciência do marketing, e tendo-se em conta seus aspectos éticos, procurando bem informar o consumidor sobre as características dos produtos e serviços já colocados no mercado.

Daí a necessidade de se inculcar no homem, desde jovem, a preocupação em proceder ao consumo responsável e, sobretudo, sustentável de produtos e serviços e a questão dos cuidados que todos devem ter na utilização de produtos, pois ao mesmo tempo em que adquire um direito no exercício de consumir adquire também um dever.

Cobrar uma dívida é atividade corriqueira e legítima. O Código não se opõe a tal, desde que se informe o consumidor previamente das condições contratuais. Sua objeção resume-se aos excessos cometidos no afã do recebimento daquilo que é credor e a falta de interesse no que diz respeito ao cumprimento do dever do consumidor.

3.6 OS DEVERES DO CONSUMIDOR

Os deveres do consumidor não são elencados no Código de Defesa do Consumidor, porém são denominados princípios gerais de direitos que impõem obrigações de boa-fé e probidade aos hipossuficientes nas relações de consumo, pois o que a Lei deseja não é dá ao consumidor a possibilidade de enriquecimento ilícito, mas apenas e tão-somente estabelecer uma órbita protetiva contra os malefícios provocados pelos empresários e igualá-los juridicamente.

Os princípios gerais de direito são os que decorrem do próprio fundamento da legislação positiva, que, embora não se mostrando expressos, constituem pressupostos lógicos necessários das normas legislativas, e vinculam os sujeitos ao seu atendimento, sob pena de sofrerem as sanções penais cabíveis.

Ressalta-se que muito embora não expressos, tais princípios existem, constituindo na manifestação do próprio espírito de uma legislação. Os princípios gerais de direito têm grande valia no preenchimento das lacunas da lei, em face de

seu caráter normativo à falta de lei aplicável ao caso concreto. Assim sendo, os princípios gerais de direito se revestem de nítido conteúdo positivo.

A boa-fé, princípio geral de direito, oriundo do latim *bona fides*, ou seja, boa confiança. Por este preceito se tem a convicção de estar o consumidor agindo conforme a lei, sem intuito de lesar o empresariado. No Direito Privado, a boa-fé é pressuposto da plena eficácia do ato jurídico, exigindo, para esta, honestidade, sinceridade e fidelidade por parte dos contratantes. O princípio da boa-fé reveste-se de notório conteúdo ético, como forma de impor o fim econômico e social desejado com equidade nas relações de consumo.

A boa-fé insurge-se contra a má-fé preservando-se a dignidade da justiça no meio social, mais ainda, nas relações consumeristas. Já o dever de probidade, apesar de implícito no ordenamento jurídico, está estritamente ligado ao conceito romano do *probus e do improbus*, acentuando a conduta ética do consumidor.

O dever de probidade é decorrência natural do princípio da moralidade, ambos são calcados na ética, este termo denomina o caráter de cada pessoa, seu modo de ser derivado da vida social. Desta forma, a todos são impostas regras mínimas de probidade que devem ser aplicadas para que no comportamento humano não possa haver erros e desvios de conduta.

Ora, com a dificuldade de haver dispersão dos preceitos éticos na relação de consumo, e principalmente na conduta do consumidor, cada vez mais a jurisprudência e a doutrina tendem a considerar os aspectos morais subordinando a conduta do consumidor aos aspectos gerais de probidade, fundada em uma escala de valores que cada qual deve adotar livremente (ética) desde que esteja nos limites dos princípios fundamentais da lei moral. Ser *probo* na relação de consumo, não significa somente agir de boa-fé, como também agir de forma transparente, de acordos com os usos e costumes da moral dignificantes, além dos pressupostos da iniciativa, coragem e franqueza em suas ações.

4. ÓRGÃOS OU ENTIDADES DE DEFESA OU PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Nos últimos anos têm sido criados vários organismos, públicos e privados, com o fim específico de defesa ou proteção ao consumidor, já articulados entre si, que já promoveram importantes encontros nacionais, com vistas à troca de experiências, bem como à discussão e o encaminhamento de propostas concretas, com o objetivo de aperfeiçoar de suas atividades, o que há duas décadas atrás parecia algo irreal.

Na década de 80, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, com sede na capital federal, incumbido de definir uma política concreta de proteção ao consumidor, e cuja maior contribuição foi a elaboração do anteprojeto do código de defesa do consumidor.

Dentre as entidades em questão, citamos em especial os PROCON's, hoje existente em todos os estados do Brasil, sendo o mais antigo o de São Paulo. Em 1985 o PROCON-SP adquiriu o *status* de fundação de direito público e, posteriormente, ganha personalidade jurídica e maior autonomia.

No plano federal, destacam a Secretaria de Direito Econômico e seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além de uma Comissão Permanente de Proteção e Defesa do Consumidor, todos no âmbito do Ministério da Justiça.

Foram instituídos também em alguns municípios, principalmente na região sul e sudeste a criação dos CEDECON's (Centros de Defesa do Consumidor) e SEDECON's (Serviços de Defesa do Consumidor), cuja criação tem sido estimulada a partir de 1985, no plano municipal, mediante edição de lei local e outra que autoriza o órgão criado a firmar convênio com as Secretarias de Defesa do Consumidor, inclusive, com a edição do CDC, ainda passaram a ter legitimidade para propositura de ações coletivas.

Na iniciativa privada, merecem menção as Associações dos Consumidores, hoje presente nas capitais e principais cidades. Também são relevantes os serviços que tem sido prestado pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), que foi criado em 1987, por ex dirigentes do Procon de São Paulo. Importante também foi a instituição das Associações das Donas de Casa, cujo movimento começou no estado de Minas Gerais e tomou dimensões em outros estados e a partir daí a

criação de uma federação dessas associações, sendo que este trabalho começou com o movimento que tange as pesquisas de preços e carestia e principalmente a conscientização dos consumidores quanto aos seus direitos.

E, como a defesa ou proteção ao consumidor encerra temas dos mais variados, têm surgido associações com vistas à proteção de classes especiais de consumidores, como exemplo, Associações dos Mutuários do Sistema Financeiro de Habitação, do Consorciados, de Inquilinos, de Poupadores em Cadernetas, de Pais e Alunos de Escolas Particulares, das Vítimas de Acidentes Aéreos etc.

4.1 PROTEÇÃO E ORIENTAÇÃO AO CONSUMIDOR - PROCOM

O PROCON é um órgão de defesa do consumidor com a função de informar, orientar e educar o cidadão sobre os seus direitos e deveres na relação de consumo, evitando e agindo contra práticas abusivas decorrentes desta relação. Ele recebe, analisa, avalia, concilia, bem como aplica penalidades administrativas e encaminham as entidades pertinentes às reclamações, denúncias, sugestões ou consultas realizadas pelos cidadãos consumidores. Além disso, desenvolve campanhas, operações conjuntas com órgãos de fiscalização, distribui folder's, informativos e cartilhas, realiza palestras em empresas (educação para fornecedores), promove alertas em comunidades e desenvolve programas educativos como PROCON NA ESCOLA. Impulsiona assim, a conscientização que estimulará a criação de associações civis de defesa do consumidor.

O PROCON tem como atribuições estabelecer direitos e obrigações de consumidores e fornecedores, para evitar que os primeiros sofram qualquer tipo de prejuízo, ou seja, exerce a função de acordo com a lei de ordem pública que não pode ser contrariada nem por acordo entre as partes (PROCON-AM, 2000).

O consumidor pode se dirigir à sede do PROCON em sua cidade, através de visita física, carta, telefone, Internet, etc... Na formalização da peça reclamatória, é fundamental a juntada de todos os documentos pertinentes a este caso, sejam eles, contratos, notas fiscais, certificados de garantia, ordem de serviços, orçamentos, boletos de cobrança, carnês e comprovantes em geral, para que fique bastante

caracterizada a relação jurídica de consumo e prejuízo causado, o que facilita a sua solução ou encaminhamento. (PROCON-AM, 2000)

O sistema nacional de defesa do consumidor, tal como disciplinado pelos artigos 105 e 106 do código Brasileiro de defesa do consumidor, apresenta modelo a ser obedecido por órgãos públicos em geral quando da implementação e execução da política nacional do consumidor. (PROCON-AM, 2000).

Estabelece um organograma, uma estrutura a ser preenchida por todos aqueles que devem compor o sistema, respeitadas as características naturais, regionais, sociais, econômicas e políticas dos órgãos e entidades que o integram.

Todavia, conquanto o legislador houvesse deixado propositadamente comandos normativos incompletos em relação à forma de planejamento, coordenação, implementação e execução da política nacional de relações de consumo, estabeleceu expressamente qual deveria ser a finalidade desse sistema nacional.

4.2 MINISTÉRIO PÚBLICO E LEGITIMIDADE PARA A DEFESA AO PATRIMÔNIO PÚBLICO E ZELO DOS DIREITOS CONSTITUCIONAIS DO CIDADÃO

A Constituição Federal prevê no inciso III, do artigo 129, que compete ao Ministério Público promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.

O inquérito civil e a ação civil pública foram criados pela Lei nº. 7.347/85, com a finalidade de efetivar a responsabilidade por danos ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, assevera Ferreira Filho:

o texto constitucional alargou o alcance desses instrumentos. Por um lado, estendeu-os à proteção do patrimônio público em geral, dando, pois, à ação civil pública, âmbito análogo ao da ação popular (v. artigo 5º, LXXIII). Por outro lado, tornou meramente exemplificativa uma enumeração que era taxativa. Note-se que a regra constitucional se refere a outros interesses difusos e coletivos.

Analisando estas importantes funções do Ministério Público, o Ministro Sepúlveda Pertence afirmou que o legislador constituinte concedeu uma “titularidade genérica para promover medidas necessárias à proteção da vigência e da eficácia da Constituição”, e mais adiante, comenta a introdução da legitimação para “uma proteção a patrimônio público”, concluindo que a constituição introduziu ao Ministério Público “vigilância ativa com legitimação processual, sob a legalidade da administração” (FILOMENO, 2001, p. 65).

Esta atuação do Ministério Público visa adequar nosso ordenamento jurídico à tendência contemporânea de todo o Direito Constitucional universal, que é impedir, de todas as formas possíveis, o desrespeito sistemático às normas constitucionais, que conduz à erosão da própria consciência constitucional.

4.3 DELEGACIA DO CONSUMIDOR – DECON

A Delegacia do Consumidor é um órgão da polícia civil que tem por atribuição principal apurar, por meio do inquérito policial ou termo circunstanciado, os crimes praticados contra os consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor tem dispositivo que visa estimular os Estados a criarem "delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo" (art. 5ª, III). Apesar da referida disposição, não são todas as cidades que, como Brasília, possui uma delegacia de polícia específica para apurar as infrações penais cujas vítimas sejam consumidores.

É importante ressaltar que apenas as condutas que configuram, em tese, determinada infração penal devem ser levadas ao conhecimento da delegacia de polícia. Nas situações em que a empresa consumir crimes previstos no CDC, como omitir comunicados a respeito da nocividade do produto na embalagem; difundir informações enganosas ou então omitir informações importantes sobre o produto; formar propaganda enganosa ou que alicie o consumidor ao perigo; servir-se de peças de reposição utilizadas sem que o consumidor conheça; constranger o consumidor na exigência de dívidas; não fornecer certificados de garantia; e empatar ou atrapalhar o acesso a ciência sobre o consumidor disponíveis em banco de

dados, cadastros e registros. O Ministério Público acompanha as investigações realizadas nos procedimentos policiais, e, se for o caso, pode determinar a realização de diligências investigatórias diversas, tais como depoimento de testemunha ou realização de perícia.

Concluídas as investigações, o inquérito policial ou termo circunstanciado são encaminhados ao promotor, que decidirá pelo arquivamento ou instauração de processo criminal contra os indiciados.

4.4 DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA – DPDC

O Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 106, definiu o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, como a entidade de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe, no meio de outras, a função de estimular e colaborar na formação de órgãos e entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais. O DPDC é também responsável, dentre outros, por elaborar, planejar, coordenar, propor e executar a política nacional de proteção e defesa do consumidor; analisar, receber, avaliar e apurar consultas e denúncias apresentadas (art.3º do SNDC).

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor é o organismo de administração da política do SNDC e possui como atribuições basilares coordenar a política e ações do SNDC, do mesmo modo que atuar precisamente naqueles casos de relevância nacional e nas matérias de maior interesse para a classe consumidora, adiante de ampliar ações direcionadas ao aperfeiçoamento do sistema, à educação para o consumo e para maior instrução e orientação dos consumidores.

Vê-se que a lei reservou para o DPDC a sadia missão de fazer prosperar os princípios da Política Nacional das Relações do Consumo (artigo 4º do CDC), difundindo toda evolução filosófica e doutrinária acerca dos melhores mecanismos para ser efetivada a Defesa do Consumidor.

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor protocola desde o ano de 2000, em âmbito nacional, os recalls de alimentos, brinquedos, medicamentos, produtos de informática, automóveis entre outros. Recall, ou chamamento, é o artifício que impõe o fornecedor a advertir nos jornais, rádios e TVs os consumidores que obtiveram produtos defeituosos com possível risco para a saúde e segurança, além de comunicar sobre os procedimentos a serem tomados para a solução do problema – o conserto ou troca, por exemplo.

4.5 INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC

O IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, é uma associação de consumidores fundada em 1987. Não possui fins lucrativos. Não tem qualquer vínculo com empresas, governos ou partidos políticos. Os recursos financeiros para o desenvolvimento de suas atividades têm sua origem nas anuidades pagas pelos seus associados, nas vendas de assinaturas da Revista do IDEC e outras publicações, além da realização de cursos. Outra parte dos recursos origina-se do apoio de agências de financiamentos internacionais destinadas a prestar ajuda a entidades da sociedade civil. Este instituto orienta e informa seus associados sobre seus direitos como consumidores e para que se previnam de problemas utilizando o CDC.

O IDEC tem como focos em suas atuações temas de grande relevância para o interesse coletivo dos consumidores e da sociedade como um todo. As atividades são norteadas pela busca do fortalecimento da cidadania e por uma sociedade mais justa. Testa comparativamente e avalia produtos e serviços. Os testes são feitos em laboratórios reconhecidos por sua alta qualidade. Os resultados dos testes de produtos e serviços divulgados pelo Idec não podem servir de base para a publicidade ou promoção de empresas ou marcas. Move ações judiciais contra empresas e governos. São propostas, também, ações civis públicas que beneficiam toda coletividade. Edita mensalmente uma revista a todos os associados. Além da revista, o IDEC edita livros e possui portal que permitem aos consumidores obterem informações complementares quanto a seus direitos, segurança e saúde.

Entre os principais objetivos do IDEC estão o de buscar o aperfeiçoamento do mercado de consumo, contribuir para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais e promover a conscientização e a participação do consumidor. Essa é uma atividade difícil, pois exige conhecimento sobre os aspectos técnicos de produtos e serviços, bem como das leis que os regem.

4.6 SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – SNDC

O Código de Defesa do Consumidor, CDC, concebeu no seu artigo 4º os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo. Segundo Aristóteles (Grécia Antiga), política é a arte e a virtude do bem comum. Na busca do bem comum nas relações de consumo estão inseridas de um lado as diretrizes da Defesa do Consumidor propriamente dita e de outro lado às diretrizes dos fornecedores e dos organismos do Poder Público, voltada para as medidas de proteção e defesa.

São traços fundamentais dessa política as disposições constitucionais que determinam ser dever do Estado à promoção da Defesa do Consumidor (nº. XXXII do artigo 5º) e fundar-se a Ordem Econômica na Defesa do consumidor foi concebido pelo artigo 48 das disposições transitórias constitucionais, como instrumento para viabilizar aquelas determinantes constitucionais. Este instrumento é de ordem pública e de interesse social (artigo 1º do CDC) e não um diploma regular meramente os mecanismos do direito privado.

Para execução desta política, o artigo 5º do CDC, prevê que o Poder Público deva contar com os seguintes instrumentos, entre outros:

- I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
- II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;
- III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
- IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;
- V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

De acordo com o artigo 105 do CDC, integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O século XX deixou fantástico desenvolvimento tecnológico e científico, e profundas transformações sociais, econômicas e políticas, que por sua vez passaram a exigir transformações no ordenamento jurídico, como no campo do direito do consumidor, este veio para eliminar as desigualdades criadas nas relações de consumo provenientes da revolução industrial, tais desigualdades abrem campo para a necessidade de se exigir uma nova lei que tutelasse o consumidor, que é parte vulnerável na relação de consumo.

Hoje vivemos em uma sociedade massificada, globalizada e com grandes desigualdades, o que exige novas posturas do consumidor, que se apresenta inerte aos seus direitos. Um desses direitos é o da escolha, ou seja, o mercado de aquisição deve dispor de várias opções que permitam ao consumidor, por o fato de a concorrência ficar cada vez mais acirrada, promover a lei da oferta e da procura.

A Lei n.º 8.078/90 assegura os direitos que toda a universalidade dos consumidores deve desfrutar. Como foi possível observar, encontram-se alguns princípios genéricos e direitos básicos aceitos pelo Código de Defesa do Consumidor, mas principalmente e em primeiro lugar, existe o direito e a garantia de ser ouvido. Ouvir expressa dar uma resposta e não só escutar. É uma ação recíproca, uma via de mão dupla, isto porque se está tratando com o cidadão, um sujeito possuidor de direitos, não um alvo mercadológico.

Existe, como mostrado, o direito à indenização: se o fornecedor gerou prejuízo, é instintivo o ressarcimento na exata proporção do dano, com a substituição do produto ou o reembolso do valor, entretanto a oposição nesse sentido é muito grande. A garantia à segurança de produtos e serviços impõe ao fabricante ou fornecedor a assegurar que eles não acarretarão nenhum transtorno ao consumidor.

Do mesmo modo há o direito à educação para o consumo. Frequentemente, a pequena empresa não transgredir o código por querer, mas pela inexistência de um plano de educação para o consumo de ambos os lados. Mais um dos fundamentais direitos é o de obter informação, porque ele é o instrumento que permite o consumidor a fazer a melhor escolha. O direito de obtenção ao consumo é universal. De que maneira encaminhar pessoas da periferia com o intuito de não comprarem

mercadorias com data de validade vencida, visto que elas não têm alcance sequer aos bens essenciais? A obtenção ao consumo é o fato inicial para o depois. Junto com esses princípios e direitos essenciais, permite-se elaborar todo o resto, entretanto o fundamental é ouvir o que o consumidor tem a dizer e fazer a seleção. O consumidor pode dizer muita coisa, até por desabafo, contudo sempre dirá algo benéfico para o empresário que souber ser seletivo, em razão de ter a familiaridade e a pessoalidade com o produto ou o serviço.

Destacamos o movimento consumerista cujos nuances próprio, e seus embates acirrados tiveram por fim uma difusão mundial da consciência de que o consumidor, diante do avanço tecnológico dos meios de produção passara a ser a parte fraca da relação de consumo necessitando de uma legislação que resguardasse não apenas os direitos básicos, mas também que punisse aqueles que o desrespeitassem.

O direito do consumidor é protetivo ao instituir instrumentos que previnam, punam e indenizem os danos provenientes das práticas abusivas, bem como enumera os direitos destes. Os PROCON's tem a função preventiva de "informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação".

Constituem-se importantes veículos de disseminação contra atividades nocivas empresariais ou produtos e serviços de baixa qualidade. Bem como projetos de educação para o consumo, voltados para a implantação de conceitos básicos de proteção e defesa do consumidor, através de treinamento e orientação dos professores do ensino fundamental, médio e superior como agentes multiplicadores.

A desigualdade ainda crescente em nosso país faz com que consumidor, parte essencial do ato de consumir, não seja preparado para exercitar sua consciência crítica e participativa. O não exercício de sua cidadania acarreta a ausência da luta pelos seus direitos, pois não acredita na efetividade de cumprimento.

Assim nos deparamos com tamanha importância que é promover a cidadania nas relações de consumo a partir do conhecimento dos direitos e dos deveres dos consumidores. Conceituado um dos diplomas legais mais modernos do mundo para a área, o Código de Defesa do Consumidor é apontado como um símbolo divisor nas relações de consumo do país, ao garantir aos consumidores o direito à saúde, segurança, informação clara e rigorosa, educação para o consumo e reparação pelos danos sofridos. Ademais, o CDC do mesmo modo inovou no campo jurídico ao

estabelecer a responsabilidade civil objetiva do fornecedor e a proteção em combate a práticas abusivas de oferta e publicidade.

Por fim, evidenciamos a importância da necessidade do estímulo à implementação de uma consciência crítica e coletiva nas relações de consumo como garantia de proteção contra as práticas abusivas e desleais do mercado em relação ao consumidor brasileiro, visto que se não exercitá-los é tornar os direitos fundamentais inertes e sem efetividade, e continuar em uma sociedade que segrega e diferencia o Direito. Compete ao legislador situar-se com os olhos direcionados para a sociedade, empregando os instrumentos que a lei coloca ao seu dispor, seja da forma preventiva, punitiva ou pedagógica, com finalidade de realizar o ideal de justiça no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEMAR, Aginaldo. **Breves anotações sobre a tutela estatal à relação jurídica de consumo no direito estrangeiro**. Artigo publicado no site Jus Navigandi, Teresina, a. 6, n. 59, out 2002. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3251/breves-anotacoes-sobre-tutela-estatal-a-relacao-juridica-de-consumo-no-direito-estrangeiro>>. Acesso em: 20 fev 2015.

BAPTISTA, Joaquim de Almeida. **Código do Consumidor Interpretado**. São Paulo, SP: Iglu Editora, 1997.

BAYEUX, Patrícia Saeta Lope. **Compras pela internet e o código de defesa do consumidor**. Consulex - Revista Jurídica. – Brasília: Consulex, ano VIII, n. 180, p. 36-37, jul. 2004.

BORTOLAI, Edson Cosac. **Da defesa do Consumidor em Juízo**. São Paulo, SP: Malheiros Editores Ltda, 1997.

BRASIL. **Constituição Brasileira 1988**. Coordenação e índice José Cretella Juniro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

BRASIL. **LEI Nº 1.521, DE 26 DE DEZEMBRO DE 1951**. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l1521.htm>. Acesso em: 25 fev 2015.

BRASIL, **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 25 fev 2015.

DE PAULA, Marcos Augusto P. e WACKERHAGEN, Aistion Rodolfo. **Contrato de Consumo – a desobrigação do cumprimento por ofensa ao direito de informação**. Consulex - Revista Jurídica. – Brasília: Consulex, ano VIII, n. 161, p. 38-39, set. 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. – São Paulo: Atlas, 2001.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do Consumidor**. – Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GIANCOLI, Brunno Pandori. **A defesa do consumidor brasileiro e a criação do Plano Nacional de Consumo e Cidadania**. Artigo publicado no site Migalhas, abril 2013. Disponível em: < <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI177011,101048-A+defesa+do+consumidor+brasileiro+e+a+criacao+do+Plano+Nacional+de>>. Acesso em: 25 fev 2015.

GRINOVER, Ada Pellegrini e VASCONCELLOS, Antônio Herman. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. – 7 ed.- Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri. **Dicionário técnico jurídico**. São Paulo, SP: Redeel, 2001.

GUIMARÃES, Simone de Almeida Bastos. **O direito à informação e os princípios gerais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Artigo publicado no site Jus Navigandi, Teresina, a. 7, n. 60, nov. 2002. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3362>>. Acesso em: 20 fev 2015.

LUCCA, Newton de. **Direito do Consumidor: Aspectos práticos, perguntas e respostas**. – São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1995, v. 10.

MARTINEZ, Paulo. **Direito de Cidadania: um lugar ao sol** – São Paulo: Scipione, 1996.

MATO GROSSO. Secretaria de Estado de Justiça e Direitos Humanos. Superintendência de Defesa do Consumidor. **Confira os deveres dos fornecedores**. Disponível em: <<http://www.procon.mt.gov.br/pdf/devforneced.pdf>>. Acesso em: 25 fev 2015.

NORRIS, Roberto. **Responsabilidade Civil do Fabricante Pelo Fato do Produto**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Forense, 1996.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **O Código de Defesa do Consumidor e Sua Interpretação Jurisprudencial**. São Paulo, SP: Saraiva, 1997.

OLIVEIRA, Jorge Leite de. **Texto acadêmico: técnicas de redação e pesquisa científica**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **De Metodologia Científica Aplicada no Direito**. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PARAÍBA. Coordenadoria de Programa Estadual de Proteção e Orientação ao Consumidor. Procon. **Programa de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em: < <http://www.procon.pb.gov.br/index.php/o-instituto>>. Acesso em 25 fev 2015.

ROSA, Josimar Santos. **Relações de Consumo. A defesa dos interesses de consumidores e fornecedores**. São Paulo, SP: Atlas, 1995.

SOUZA, Déborah Barreto De. **Defesa e proteção ao consumidor: Fundamentos, evolução e natureza jurídica**. Artigo publicado no site Âmbito Jurídico. Disponível em:<http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8077>. Acesso em: 20 fev 2015.