

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EXECUTIVO**

KÁTIA SANTANA CRUZ

**RELAÇÕES DE CONSUMO E DIREITOS DO CONSUMIDOR
NO ÂMBITO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Aracaju – SE

2009

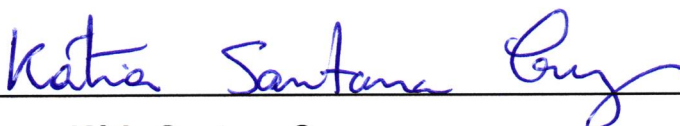
KÁTIA SANTANA CRUZ

**RELAÇÕES DE CONSUMO E DIREITOS DO CONSUMIDOR
NO ÂMBITO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing Executivo.

Nome completo do Avaliador

Nome completo do Coordenador de Curso



Kátia Santana Cruz

Aprovada com média: _____

Aracaju (SE), 21 de Agosto de 2009.

RESUMO

Este artigo com o título: "Relações de consumo e direitos do consumidor no âmbito da sociedade contemporânea, aborda as mudanças na maneira de consumir dos cidadãos, que alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Em outras palavras, a abordagem desenvolvida visa a repensar como as transformações das imagens e relações sociais, das práticas, dos vínculos do trabalho e de consumo encontram seus nexos com a difusão da cidadania e a ampliação dos direitos, particularmente, dos direitos do consumidor. As argumentações desenvolvidas se apóiam em fontes bibliográficas, em interlocução com autores que apresentam conceitos e contribuições teóricas consideradas importantes sobre o tema abordado. O consumo é entendido como um fenômeno social complexo que influencia a vida humana, modelando suas crenças e valores, e tendo como um forte aliado, a televisão. Considera-se que a temática das relações de consumo, particularmente, relaciona-se ao estudo do comportamento dos consumidores no contexto do funcionamento do mercado, o que no âmbito da ciência administrativa tem no marketing a sua materialização. O ato de consumo é um direito, mas acarreta obrigações e responsabilidades econômicas, sociais, políticas e ambientais. O consumidor deve reconhecer a sua força econômica e exigir que os seus direitos sejam respeitados, por outro lado, deve ter obrigações a cumprir. Vários são os tipos de consumos, desde essenciais e supérfluos; privado e público, individual e coletivo. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor(IDEC), existem diversos padrões de consumo que estão diretamente ligados à época, à localização geográfica, à cultura dos povos, ao rendimento das famílias, dentre outros.

Palavras-chave: Relações de consumo. Direitos do consumidor. Mercado.

ABSTRACT

This article entitled "*Consumption Relations and Consumers Rights in an Environment of Contemporary Society*" discusses about the changes in the ways citizens consume, thus also changing the various forms and possibilities of exercising citizenship. In other words, the present approach aims to rethink how the transformation of images and social relations, the practices, the labor and consumption find their significations within the diffusion of citizenship and the augmentation of rights, especially the consumers rights. Arguments here presented are based upon bibliographical resources, among the authors who present concepts and theoretical contributions considered relevant to the theme. Consumption is understood as a social complex phenomenon that influences human life, modeling their faiths and values, having television as a strong ally. Consumer relation is considered, particularly, related to consumer behavior in an environment of market operation, and the administrative science has in marketing its materialization. The action of consuming is a right, which also brings economical, political and environmental dues and responsibilities. The consumer needs to recognize his economical force and claims to have his rights, although he also must observe his obligation. Several are the types of consumption, from essential ones to superfluous, private and public, personal and collective. According to the *Brazilian Institute of Consumer Defense*, there is a variety of consumer patterns strictly linked to time, geographical location, culture and family wealth, among many other factors.

Keywords: Consumption Relations. Consumer Right. Commerce.

SUMÁRIO

RESUMO	
ABSTRACT	
1 INTRODUÇÃO	07
2 GLOBALIZAÇÃO, INTRODUÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS E CONSUMO	09
3 DIREITOS E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	16
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Este artigo desenvolve reflexões sobre mudanças contemporâneas, acentuadas pela fase de transição do início do século XXI, voltadas para uma nova ordem e um novo sistema mundial, regidos claramente por fortes capitalismos de Estado, cujas ações conjuntas buscam regular o comércio, o movimento de capitais e os serviços, assim como o movimento da mão-de-obra mundial.

A escolha do assunto “Relações de consumo e direitos do consumidor no âmbito da sociedade contemporânea” deveu-se a observações e reflexões gestadas em experiência profissional, particularmente na gestão de uma empresa do setor de serviços no comércio de Aracaju, considerado um local, por excelência, para trato com consumidores de diversas classes sociais no atendimento de suas demandas. A empresa do ramo de material de construção é frequentada por diversos tipos de consumidores de ambos os sexos, como também por representantes de pessoas jurídicas (compradores), com predomínio do público masculino. Esses consumidores são: profissionais liberais (arquitetos, decoradores, mosaicistas, pintores, mestre de obra, serralheiros, eletricitas, encanadores), funcionários públicos, aposentados, etc..

As argumentações desenvolvidas apoiam-se em fontes bibliográficas, particularmente em interlocução com autores que apresentam conceitos e contribuições teóricas concernentes ao tema abordado. Considerou-se que a temática das relações de consumo, particularmente, está ligada ao estudo do comportamento dos consumidores no contexto do funcionamento do mercado, o que, no âmbito da ciência administrativa, tem no marketing a sua materialização. A esse respeito, para Kotler, marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30). A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos.

2 GLOBALIZAÇÃO, INTRODUÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS E CONSUMO

As transformações engendradas pelo processo de globalização, introdução de novas tecnologias, pelos avanços do conhecimento científico, as novas descobertas, a cada dia tornam-se mais velozes. Não se observa o respeito pelo ritmo de vida dos sujeitos, surgindo dificuldades de adaptação para pessoas em geral.

Nesse período de transição, as potências continentais e as integrações regionais desempenharão papel decisivo para organizar esse novo sistema mundial, seguindo uma filosofia política que servirá de base doutrinária para o pleno desenvolvimento de uma civilização planetária, pluralista, democrática e igualitária apoiada nos direitos humanos e no direito dos povos, na paz e no respeito à soberania nacional. que incentivam as pessoas a repensar como as transformações das imagens e das relações sociais, das práticas, dos vínculos do trabalho e de consumo encontram seus nexos com a difusão da cidadania e a ampliação dos direitos, particularmente dos direitos do consumidor.

Na contemporaneidade, a sociedade da “pressa”, das tecnologias voláteis, onde tudo tem como finalidade o aumento do processo de produção e consumo, o impacto dessas inovações é grande no cotidiano das pessoas, fazendo com que tenham que acelerar também o ritmo de suas vidas, para que possam se adaptar a esses processos de mudanças impostos pela sociedade atual.

A esse respeito, conforme Bauman,

aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações (BAUMAN, 2008, p.37).

Nessa nova organização social os indivíduos se tornam, ao mesmo tempo, promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem – e todas habitam o espaço social que se costuma descrever como “mercado”. Bauman (2008) analisa como a sociedade moderna de produtores foi gradualmente se transformando em uma sociedade de consumidores. A ambiguidade e a complexidade das atuais sociedades, do próprio ser humano, da

vida desafiam individual e coletivamente a superar o “empobrecimento prático de nossas vidas”, bem como destaca Santos (2001)

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas, em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: O destino final de todas as mercadorias colocadas à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos e necessidades. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca da satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

No entender de Bauman, “os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades da rede peculiar de interações humanas conhecidas de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p.19). Melhor dizendo, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumo” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e a semelhança, das relações de entre os consumidores e os objetos de consumo. Este feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam. Nesse sentido, o grau de soberania/autonomia em geral atribuído ao sujeito para narrar sua atividade de consumo é questionado e posto em dúvida de modo incessante, diante de sua exposição à indústria cultural, via meios de comunicação de massa.

O ato de consumo é um direito, mas acarreta obrigações e responsabilidades econômicas, sociais, políticas e ambientais. O consumidor deve reconhecer a sua força econômica e exigir que os seus direitos sejam respeitados; por outro lado, ele tem obrigações a cumprir. Vários são os tipos de consumo, desde consumos essenciais e supérfluos a consumo privado e público, individual ou coletivo.

social, voltadas para a reprodução das estruturas formais, das formas de circulação e das condições culturais paramétricas, dentro das quais se realiza a reprodução material da sociedade. O conceito da 'reprodução das estruturas formais', enquanto instrumento para a determinação sociológica de atividades do setor de serviços, é entendido de modo conscientemente amplo: ele compreende a manutenção das condições físicas da vida social, do sistema de normas culturais e legais, a transmissão e o desenvolvimento do acervo de conhecimento de uma sociedade, seus sistemas de informação e circulação [...]. (OFFE, 1999, p. 15).

Os serviços são concebidos como as atividades que dizem respeito à reprodução das estruturas formais de manutenção da sociedade; em outras palavras, constitui qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. Offe (1999) explica os motivos que levam ao crescimento do setor como, por exemplo, as possibilidades de sua ampliação advindas em decorrência da necessidade dos serviços aumentarem enquanto estratégia empresarial de absorção e manejo por causa da competitividade das empresas, bem como da estratégia da socialização dos custos crescentes da reprodução dos trabalhadores diante das exigências circunstanciadas pelos conflitos trabalhistas, de classe. Assim sendo, o trabalho em serviço não se configura como um trabalho produtivo.

No entender de Nogueira (1994), os serviços definem-se essencialmente por sua utilidade imediata; em uma relação, servem, em primeiro lugar, de exterioridade com o usuário, para recuperar, preservar ou tornar melhor um bem ou alguma coisa que já possui; em segundo lugar, servem ao usufruto mais pessoal, em uma relação direta com a personalidade do usuário, em que o sentido da utilidade está condicionado estreitamente por valores e comportamentos socialmente reconhecidos.

Todas essas formas de serviços realizam-se na esfera do consumo privado, individual ou coletivo, e são de utilidade para os indivíduos enquanto consumidores. Por isso mesmo, em geral, os serviços terminam sendo identificados como serviços de consumo (ou serviços propriamente ditos), compostos a serviços de produção e circulação de mercadorias, a exemplo do comércio, do transporte, das atividades bancárias, financeiras entre outras¹. (NOGUEIRA, 1994, p.72).

¹ Este tema comporta abordagens dos serviços como atividade ou como setor.

Particularmente, no setor de serviços, o fator qualidade emerge em nível mundial como uma variável estratégica fundamental na luta pelo mercado entre as empresas, tornando-se possível diagnosticar que essa emergência tem origem a partir da crise econômica aliada ao desenvolvimento das novas tecnologias, como a informática, indústria eletrônica, entre outros. Com isso, o mercado consumidor busca por produtos que apresentem uma diferenciação seja quanto ao estilo, imagem, ou característica física, havendo concorrência por preço e qualidade do produto, em contraposição há sempre aqueles produtos que deixam a desejar, necessitando de alguém capacitado para o conserto deste que apresenta defeito, ou não atende aos padrões de qualidade.

Nesse contexto, o consumidor ficou cada dia mais exigente na cobrança de seus direitos e pela prestação de serviços de qualidade. Por seu lado, o fornecedor que pretende manter sua fatia de mercado passou a se interessar pela família ISO², pois seu certificado é um grande cartão de visita para futuros clientes. E, para obtê-lo, a satisfação do consumidor com o bom atendimento em todos os sentidos é importante.

Desse modo, considera-se que a problemática das relações de consumo no âmbito da sociedade contemporânea tem tomado proporções cada vez mais amplas, tanto no Brasil como em outros países, notadamente observadas pelo amplo espaço que o assunto tem recebido por parte dos meios de comunicação de massa³, assim como no âmbito da gestão empresarial, onde tem ganhado força, e, portanto, merecido a atenção da comunidade científica, o fenômeno da Responsabilidade Social ou Cidadania Corporativa, definida por Certo e Peter, como:

o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade além do exigido para

² Em língua inglesa: *International Organization for Standardization - ISO*; Fundada na Suíça, a ISO aprova normas internacionais em todos os campos técnicos, exceto na eletricidade e eletrônica.

³ A revista *Exame* tem publicado, anualmente, a partir de 2001, edições especiais do “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, destacando as empresas com maiores níveis de responsabilidade social do país. A *Revista Brasileira de Administração*, órgão oficial do Conselho Federal de Administração, publicou, na edição nº 35, de dezembro de 2001, como matéria de capa: “Responsabilidade Social: cidadania empresarial ou exigência da sociedade?” A revista *Carta Capital* publicou a edição especial nº 270-A, em dezembro de 2003, com o título: “A onda da Responsabilidade Social: o terceiro setor avança com o dinheiro e a participação das empresas. Os acertos, desvios e obstáculos do movimento”. A revista *Época*, edição nº 392, de 21/11/05, teve como matéria de capa: “Militantes do consumo: por que suas compras podem ajudar a salvar o planeta”. A revista *Veja*, edição nº 2.031, de 24/10/07, teve a matéria de capa: “Salvar a terra, como essa idéia triunfou: militância ecológica (dos ‘verdes’ aos radicais do ‘planeta sem gente’); o que pensam os poucos (e honestos) cientistas céticos”.

atender aos interesses econômicos e técnicos da organização” [ou seja, no sentido de] “envolver a corporação na realização de atividades que ajudem a sociedade, mesmo que não contribuam para o lucro da empresa. (CERTO e PETER, 1993, p. 279),

Nesse contexto, é fundamental destacar: a luta pelo reconhecimento e pelo respeito aos direitos permanece, mais do que nunca, atual. Já na introdução do clássico *A era dos direitos*, o filósofo político moderno Norberto Bobbio (1992) enfatiza que os direitos são históricos, nasceram no início da era moderna, com a afirmação da concepção individualista de sociedade, e afirma que se constituem no principal indicador do progresso da civilização. O autor destaca a contradição entre a literatura que habitualmente faz apologia da era dos direitos e a que denuncia a massa dos sem direitos. Em outras palavras, é possível dizer que vem ocorrendo um gradativo processo de inclusão e especificação de direitos, além dos processos de conversão em direito positivo, de generalização e internacionalização.

O conceito de cidadania é aqui tratado considerando as relações entre os indivíduos, a coletividade e o Estado, no contexto da construção da sociedade salarial, conforme os termos de Castel (1998), e, portanto, dos direitos construídos. Ou seja, o conceito de cidadania tem a ver com a extensão de direitos políticos, civis e sociais. Hoje em dia, ninguém negaria que a igualdade econômica e a justiça social habilitam e conferem poder às pessoas na sociedade. É preciso destacar que o contexto do desenvolvimento global e o progresso da humanidade não se dão harmonicamente, apresentam-se repletos de ambiguidades e de desequilíbrios. Exatamente por isso é preciso que se expanda a capacidade de ação, reflexão e reação a ampliação ou redução dos direitos e da cidadania.

Canclini (2008) renova a análise da nova organização da sociedade e aponta o consumo como fator de construção de uma marca de pertencimento. Ao consumir bens materiais ou simbólicos, mais do que ser enquadrados como *vorazes consumidores de superficialidades* e objetos de *manipulação da economia capitalista*, os consumidores estariam tecendo as malhas do tecido social a que pertencem ou desejam pertencer, criando sua identidade. O consumidor assume-se como cidadão, apropriando-se coletivamente dos bens materiais e simbólicos,

construindo *pactos de leitura* e desenvolvendo o papel regulador do consumo em comunidade como forma de pertencimento⁴.

Nesse sentido, a cidadania é pensada em conexão com o consumo e como estratégia política, procurando um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades de consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania, transcendendo uma abordagem atomizada.

Nessa linha de reflexão, os direitos são reconceitualizados como

princípio reguladores das práticas sociais, definindo as regras das reciprocidades esperadas na vida em sociedade através da atribuição mutuamente consentida (e negociada) das obrigações e responsabilidades, garantias e prerrogativas de cada um. Os direitos são concebidos como expressão de uma ordem estatal e como “uma gramática civil. (CALCINI, 2008, p.36).

A bem da verdade, no Brasil - e segundo publicação da Secretaria Nacional dos Direitos Humanos (1993), que contém em seu bojo o texto do Programa Nacional dos Direitos Humanos, bem como as Propostas de Ações Governamentais em relação ao referido programa -, não há nenhum tópico específico focalizando os direitos do consumidor em âmbito nacional. Assim, pode-se concluir que não há por parte do Governo Federal (por esquecimento ou por parte de interesses duvidosos de terceiros) uma meta a ser atingida visando a resguardar os direitos do consumidor. De forma um tanto superficial encontra-se a colocação de que os direitos humanos se compõem de normas voltadas à proteção de interesses fundamentais de pessoa humana (p.65). Mais adiante (p.66), alude que os direitos coletivos são uma das três gerações dos direitos humanos, econômicos e sociais.

⁴ Nos grupos de jovens, eles se vestem de forma parecida, usam as mesmas marcas, falam as mesmas gírias e se comportam quase que da mesma forma. E não precisa ser de uma tribo específica, como, por exemplo, os roqueiros; os jovens estão em busca de sua identidade, delimitando seus territórios, estabelecendo suas regras de participação neste ou naquele grupo.

3 DIREITOS E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Deste modo, embora nada seja dito de forma clara e objetiva, pode-se dizer ou talvez arriscar a afirmar que os direitos humanos entendem a colocação sobre os direitos do consumidor, como parte dos direitos *civis*, *econômicos* (crimes contra a ordem econômica), *sociais* (considerando-se que toda a sociedade é consumista) e *coletivos* (porque podem atingir a sociedade de forma difusa e coletiva).

Assim, com o advento da Constituição de 1988, obteve-se por intermédio de seu artigo 5º, XXXII, o imperativo pétreo: “o Estado promoverá, na forma de Lei, a defesa do consumidor”. (BRASIL, 1988). Não havia mais como escapar e, aos 11 de setembro de 1990, nasce a Lei 8.078/90, instituindo o Código de Defesa do Consumidor. Essa Lei assegura que o cidadão que se sinta de alguma forma prejudicado em uma relação de mercado tenha a possibilidade de buscar a reparação do seu prejuízo. (BRASIL, 1990). Na prática, as ações acontecem através do atendimento prestado pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor vinculados às secretarias estaduais de justiça e cidadania.

O Código de Defesa do Consumidor, na atualidade, apresenta-se como a mais recente aquisição dentro do campo dos direitos humanos, na forma de um direito do cidadão. Pode-se dizer “a mais recente conquista” porque, até poucos anos atrás, nada existia a esse respeito, além de umas tantas leis ordinárias e esparsas (algumas até desconhecidas) que regulavam alguns aspectos da proteção ao consumo. O Código Civil nem mesmo fazia alusões especiais.

É importante destacar que, nesse sentido, no Estado de Sergipe, a Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON/SE) foi criada com a lei estadual nº 3.139, de 23 de dezembro de 1991, e funciona em Aracaju, atendendo, mensalmente, a um número médio de 4.000 consumidores (SERGIPE, 1991).

Destarte, parte da inspiração dos legisladores brasileiros na elaboração do Código de Defesa do Consumidor, surgido como desdobramento das determinações constitucionais, deveu-se diretamente a uma orientação expressa da Organização das Nações Unidas (ONU), que, através da Resolução nº 39/248, de 9 de abril de 1988, orientou os seus filiados a adotarem uma política de proteção ao consumidor, destacando, entre outros aspectos, a educação dos consumidores e a

constituição de grupos e outras organizações que tivessem garantida a oportunidade de serem ouvidos quando da adoção de decisões que os afetassem. Tanto assim, que a própria Constituição, em seu artigo 170, ao elencar aqueles que denomina como “Princípios Gerais da Atividade Econômica”, coloca como quinto princípio a defesa do consumidor. Era tão importante dar esse novo direito ao cidadão que o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou, em seu artigo 48, que dentro do prazo de 120 dias, a contar da promulgação da Constituição, fosse elaborado o Código de Defesa do Consumidor. (BRASIL, 1988).

A partir desse ponto, o próprio Código encarregou-se de colocar os demais direitos atinentes à cidadania. Em seus artigos 2º e 3º, o Código passa a definir, de forma cristalina, quem é consumidor, quem é fornecedor, o que é produto e o que é serviço. Com tais definições (antes inexistentes), afastam-se todas e quaisquer possibilidades de dúvidas, divagações e suposições. Pois as definições são claras e objetivas, conforme transcrito *in verbis*:

Art. 2º- Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos 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.

Art. 3º- Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolve atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

Continuando, o Código, em seus artigos 4º e 5º, passa a tratar da Política Nacional de Relações de Consumo. No artigo 4º instituem-se oito princípios considerados de fundamental importância para implantação da referida política. Cabe, pois, às comissões de direitos humanos postular, interpelar e lutar para que os princípios passem a adotar sanções ao Poder Público, caso não sejam seguidos, bem como fazer com que sejam seguidos e incluídos no Programa Nacional de Direitos Humanos.

Art. 4º- A Política Nacional de 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 de sua qualidade de vida, bem como a transferência 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;
- III- harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (artigo 170, Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
- IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres , com vistas à melhoria do mercado de consumo;
- V - incentivo a criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;
- VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores ;
- VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo. (BRASIL, 1990).

Como se pode ver, o *primeiro* princípio determina que se reconheça a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Embora passe a revestir o Código com roupagem exclusivamente paternalista, esse princípio é de grande importância, pois é indiscutível que o consumidor sempre é a parte fraca e, por consequência, merece maior amparo e proteção, e isto, o Código tutela, tanto que seu artigo 47 determina que às cláusulas contratuais sejam interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. O *segundo* dos princípios elencados coloca que o consumidor deve ser protegido por ação governamental, seja de iniciativa do próprio governo, seja por incentivo à criação de associações representativas, seja pela presença do Estado no mercado de consumo ou garantindo os produtos com

padrões adequados. Lamentavelmente, na atualidade, acontece exatamente o contrário.

O *quarto* princípio aborda uma temática que merece atenção, pois fala em dar fornecer tanto a fornecedores quanto a consumidores educação e informação referentes aos direitos e deveres de uns e de outros e concernentes ao mercado de consumo. Nesse ponto, é de extrema importância a participação ativa das entidades de direitos humanos que voltam sua atenção para que essas informações e a educação sejam ministradas como lícito exercício de cidadania. Assim ter-se-á atingido o respeito à dignidade, ensinando a ambas as partes seus direitos e deveres, os quais conduzirão a uma coexistência pacífica. Talvez esse seja o mais importante de todos os princípios, pois, no momento em que essa educação se tornar parte do cotidiano, acompanhada de falta de informação, cobranças começarão a ser feitas e, então acontecerão as sanções que serão exigidas caso o governo não participe mais ativamente neste campo.

O *quinto princípio* diz que os fornecedores devem ser incentivados a criar meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, bem como mecanismos para solução de conflitos de consumo. Na realidade, ocorreu um avanço nesse campo (a partir da vigência do Código), quando os fornecedores (boa parte) passaram a criar postos de atendimento em suas empresas, que denominaram de Serviços de Apoio ao Cliente (SAC). Nesses pontos procura-se a solução para um eventual conflito de consumo, buscando-se encontrar a satisfação para o consumidor.

O *sexto princípio* fala em repressão de todos os abusos que forem praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e o uso indevido de marcas, nomes e signos comerciais, acarretando prejuízos aos consumidores. Apesar da legislação a respeito das matérias mencionadas, na prática o que se vê é a iniciativa particular e isolada do prejudicado, acionando judicialmente os infratores. Dessa ação resulta o acionamento dos órgãos policiais, e só então se tem conhecimento de apreensões de produtos nocivos, perigosos ou fraudulentos, fornecendo-se, assim, uma proteção indireta ao consumidor. Do outro lado está o consumidor prejudicado pela fraude, que, se quiser algum tipo de reparo, deve se dirigir ao Judiciário. Às vezes, isto não compensa financeiramente e, então, só lhe resta amargar o dissabor passado.

O *sétimo princípio*, atualmente, é meramente utópico: racionalização e melhoria dos serviços públicos. Sem comentários. O *oitavo princípio* fala dos constantes estudos das modificações no mercado de consumo. É inegável que o dinamismo das mudanças sociais altera sensivelmente o mercado de consumo. Essas modificações levam à exigência de novos valores, novas invenções, novas técnicas adotadas e novos modismos. Todas essas novidades provocam as mais variadas alterações, às quais a proteção consumista deve estar atenta e, acima de tudo, ser adequada.

O artigo 5º determina quais elementos devem ser utilizados para a aplicação da política nacional da relação de consumo, conforme transcrito, *in verbis*:

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, integrada 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. (BRASIL, 1990)

Em relação ao artigo 5º, há pouco o que comentar ou criticar, porque os cinco itens elencados, de uma forma ou de outra, estão em funcionamento ou estão sendo criados em locais onde não existem.

Um fato importante que merece destaque é em relação às Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor⁵. Outro fato importante está relacionado às delegacias de polícia especializadas. Onde estas não existem, são competentes a da cidade ou os Distritos Policiais de bairros. Como dito anteriormente, antes da criação do Código do Consumidor não se tinha nada. Após o Código, passou-se a ter grandes inovações, como por exemplo, os Direitos Básicos do Consumidor, elementos em seu artigo 6º.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

⁵ Nas Comarcas do Estado de São Paulo, por exemplo, nas quais não há PROCON (ou órgão similar), de conformidade com o artigo 2º do Ato 60 da Procuradoria Geral de Justiça do Estado de São Paulo, a responsabilidade pelo atendimento de eventuais problemas dos consumidores é do promotor público.

- I- a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados ou nocivos;
- II- a educação e divulgação sobre o consumo adequados dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam;
- IV- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V- a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.
- VI- A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII- o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas a prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnicas aos necessitados;
- VIII- a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX- (Vetado)
- X- a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990)

Segundo esse artigo, há um rol de dez direitos básicos do consumidor. Para cada um, um capítulo no qual se trata detalhadamente das formas de proteção. Assim, surgiram notáveis inovações, mas, infelizmente, poucos têm conhecimento disso, devido à total falta de interesse dos órgãos competentes do Poder Público em fazer o que é determinado pelo artigo 4º: fornecer educação e informação. Tem-se perdido tempo precioso com a discussão de baboseiras inúteis, deixando-se de lado o que realmente está ligado ao dia-a-dia do cidadão. E este, perdido no desconhecimento, é lesado e enganado de várias formas. Via de regra, quando tem conhecimento de eventuais direitos seus, já é muito tarde. Algumas vezes, tarde demais para que mesmo a Justiça lhe estenda seu manto tutelar.

Mas, a despeito de tudo isso, grandes conquistas foram alcançadas, entre as quais duas no artigo 6º, julgadas de elevada importância, as quais se encontram como direitos básicos. Uma está no inciso V e permite que se ingresse em juízo com uma ação revisional própria visando a modificar uma cláusula contratual

anteriormente avançada. Porém, para que isso ocorra, é necessária uma desproporcionalidade em razão de fatos supervenientes, causadores de excessiva onerosidade. Outra grande novidade jurídica, também surgida com o artigo 6º, foi a inversão do ônus da prova. Por princípio de direito, o ônus da prova incube a quem alega. Isto é, aquele que fizer qualquer tipo de alegação contra outrem terá de provar o que estiver alegando. Em direito do consumidor, isso é um tanto complicado, pois, na maioria das vezes, o consumidor tem enorme dificuldade em produzir ou obter provas do que está alegando contra um eventual fornecedor.

Merece destaque o grande avanço sofrido com o surgimento das responsabilidades definidas pelo código. Por exemplo, veja-se o artigo 12:

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:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§2º - O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor ter sido colocado no mercado.

§3º - O fabricante, o construtor, o produtor ou o importador só não será responsabilizado quando provar;

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro. (BRASIL, 1990)

Conforme se vê, as quatro principais figuras existentes (não existem outras, inclusive na prática), produtor, construtor, fabricante e importador, passam a responder por todas as responsabilidades elencadas no artigo (as quais foram apresentadas), não havendo como escapar à responsabilidade. Aproveitando a oportunidade, o parágrafo 1º define muito bem um produto defeituoso.

Ampliando sua área de proteção, o código elimina possíveis tentativas de burla ao instituir o artigo 13, que é muito claro:

Art. 13- O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

- II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;
- III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis. (BRASIL, 1990)

Mais um grande avanço: o artigo 14 impõe responsabilidades ao fornecedor de serviços, o que nunca havia acontecido. Na mesma linha do antecedente, define um serviço defeituoso. Outro grande avanço foi o do artigo 18, o qual coloca o fornecedor solidário ao fabricante e estabelece um prazo de trinta dias para a solução do problema que lhe for apresentado. Ultrapassado esse prazo, o consumidor poderá exigir ou a substituição do produto, ou a devolução do dinheiro devidamente atualizado, ou, ainda, o abatimento proporcional do preço pago.

Continuando, surgem avanços quanto à oferta e à publicidade. No artigo 39, coíbe-se uma coletânea de práticas consideradas abusivas, nasce a obrigatoriedade de entregar ao consumidor um orçamento prévio para a realização dos serviços, são impostas severas limitações à cobrança de dívidas e abre-se o livre acesso do consumidor aos bancos de dados. Em relação aos contratos, surgem grandes inovações, como, por exemplo, a do artigo 49, que abre um prazo de sete dias para reflexão no caso de compras feitas fora do estabelecimento comercial. Surge o artigo 51, elencando 16 condições que, se inseridas em contrato, são eivadas de nulidade plena, uma vez que o Código as considera altamente abusivas.

Mas uma vez o Código surpreende ao inovar com os artigos 61 até 80, colocando como infrações penais aquilo que, no *caput* do artigo 61, define como *crimes contra as relações de consumo*. Além dessas inovações e do grande avanço imposto pelo Código, ele próprio amplia seu universo de atuação, com a colocação do artigo 7º;

Art. 7º- Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único - Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (BRASIL, 1990).

Pode-se afirmar que, além de tudo o que o Código protege, ele se auto-protege invocando legislações ordinárias internas, tratados e convenções internacionais etc.. Assim, sua eficácia e seu alcance são muito grandes.

Contudo, é preciso que as conquistas sejam aproveitadas, ou seja, para que o código seja usado é preciso ser conhecido, e para ser conhecido tem de ser divulgado e ensinado, pois só então poder-se-á falar em direitos humanos. Isto sem esquecer a máxima do inciso I do artigo 5º da Constituição Federal: homens e mulheres são iguais em DIREITOS e OBRIGAÇÕES, nos termos da Constituição. Não se pode falar em exigir DIREITOS sem que antes, e de forma civilizada, cumpram-se as com OBRIGAÇÕES, para com a sociedade. Isto é a verdadeira cidadania.

4 CONCLUSÃO

Vivencia-se um processo de integração internacional, onde a reivindicação do público não é uma tarefa a ser empreendida apenas dentro de cada nação. As macro empresas que reordenaram o mercado de acordo com os princípios da administração global criaram uma espécie de “sociedade civil mundial” da qual elas mesmas são protagonistas.

A cada dia, os consumidores detêm maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos do mercado, devido ao fato de estar mais bem informado sobre os produtos e também à grande concorrência entre as empresas. Hoje as empresas têm que estudar muito bem o mercado, e principalmente seu público alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. O marketing de serviços apresenta o conceito de intangibilidade e trabalha muito com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

É preciso que as conquistas sejam aproveitadas, ou seja, para que o Código de Defesa do Consumidor seja usado é preciso ser conhecido, e para ser conhecido tem de ser divulgado e ensinado, pois só então poder-se-á falar em direitos humanos. Isto sem esquecer a máxima do inciso I do artigo 5º da Constituição Federal: homens e mulheres são iguais em DIREITOS e OBRIGAÇÕES, nos termos da Constituição.

Não se pode falar em exigir DIREITOS sem que antes, e de forma civilizada, cumpram-se as com OBRIGAÇÕES, para com a sociedade. Isto é a verdadeira cidadania.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução por Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 05 de outubro de 1988. Disponível em: <WWW.presidencia.gov.br/legislacão. Acessado em 04 de abril de 2009.

_____. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <WWW.presidencia.gov.br /legislacão. Acessado em 04 de abril de 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social**: uma crônica do salário. Petrópolis: Vozes, 1998.

CERTO, Samuel C. e PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável**: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. (No trabalho está 2000)

NOGUEIRA, Roberto Passos. **Perspectiva de qualidade em saúde**. Rio de Janeiro: Qualytimark, 1994.

SECRETARIA NACIONAL DOS DIREITOS HUMANOS (1998). Programa Nacional de Direitos Humanos, Brasília, Imprensa Nacional. 97p.

OFFE, Claus. O crescimento do setor de serviços. In: _____. **Capitalismo desorganizado** -Transformações contemporâneas do trabalho e da política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

SERGIPE (Estado). Lei nº 3.139, de 23 de dezembro de 1991. Cria a Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON/SE).

SOUZA, Moema Amélia Santos Lopes de. **Condições de trabalho:** Fazer-se e reivindicação trabalhista. Recife (PE), 1996, Dissertação de Mestrado em Serviço Social.