

Direitos do consumidor

Ética no consumo



Direitos do consumidor

Ética
no consumo

Presidente da República
Fernando Henrique Cardoso

Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Sérgio Amaral

Presidente do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização
e Qualidade Industrial – Inmetro
Armando Mariante Carvalho

Diretor da Diretoria da Qualidade Industrial do Inmetro
Alfredo Carlos O. Lobo

Apresentação

Os módulos Direitos do Consumidor e Ética no Consumo integram a coleção **Educação para o Consumo Responsável** destinada à formação de multiplicadores dos conceitos de educação para o consumo, de maneira a atingir aos professores e alunos da 5ª à 8ª séries do ensino fundamental de escolas públicas e privadas.

A coleção, elaborada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – sob a coordenação do Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial –, aborda cinco temas em quatro volumes: Meio Ambiente e Consumo; Publicidade e Consumo; Direitos do Consumidor e Ética no Consumo; e Saúde e Segurança do Consumidor.

O objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos, a partir da sala de aula, como propõem os Parâmetros Curriculares Nacionais elaborados pelo Ministério da Educação em 1998, que introduziram o Consumo entre os temas transversais a serem abor-

dados nas escolas.

A experiência internacional mostra que os países mais competitivos são exatamente aqueles que possuem consumidores mais exigentes. O presente material representa uma importante contribuição ao processo já desencadeado de crescimento do consumidor brasileiro, mantendo-o como parte efetiva do processo de melhoria da qualidade das empresas brasileiras.

Além de conter informações relevantes, os módulos sugerem uma série de atividades capazes de estimular o debate sobre o tema do consumo, a partir de enfoques múltiplos e diversificados, despertando nos jovens uma consciência crítica dos padrões de consumo da sociedade atual.

É uma contribuição cuidadosamente elaborada por especialistas e educadores para que os professores possam contar com material que lhes permita abordar sem dificuldades os temas tratados. Esse material se destina a ser reproduzido para a realização de cursos de formação de multiplicadores de forma a introduzir a educação para o consumo responsável no ensino fundamental de todos os estados e municípios.

Lançamos esta coleção na esperança de contribuir para formar e informar o consumidor, sempre na busca de um mercado mais saudável.

Armando Mariante
Presidente do Inmetro

Sumário

Direitos do consumidor

Apresentação	3
Introdução	8
Um pouco de história	10
A proteção e a defesa do consumidor no Brasil	11
Conceitos básicos	14
Direitos básicos	16
Direito à proteção da vida, saúde e segurança	16
Direito à educação para o consumo	17
Direito à informação adequada e clara sobre produtos e serviços	18
Direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais ilegais	19
Direito à proteção contra práticas e cláusulas abusivas nos contratos	22
Direito à prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais	27
Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral	31

Direitos do Consumidor • Ética no Consumo
Coleção Educação para o Consumo Responsável

© Copyright 2002

Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e
Qualidade Industrial

Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

É proibida a reprodução, por quaisquer meios, sem a expressa
autorização dos detentores dos direitos autorais.

Coordenação e supervisão – Inmetro

Coordenação: Angela Damasceno

Supervisão: Márcia Andréia S. Almeida e

José Humberto Fernandes Rodrigues

Execução editorial – Idec

Textos: João Roberto Salazar Jr. (Direitos do consumidor)
e Marilena Lazzarini (Ética no consumo)

Módulos didáticos: Sílvia Meirelles e Regina Barros

Consultores: Karina Rodrigues, Marcos Diegues Rodrigues

Coordenação: Glória Kok

Edição: Esníder Pizzo

Revisão: Maria Aparecida Medeiros

Projeto gráfico, direção de arte e ilustrações: Shirley Souza

Editoração eletrônica: Juliano Dornbusch Pereira

Direito de acesso à justiça e aos órgãos administrativos e facilitação da defesa em favor do consumidor	34
Como exercer os direitos de consumidor	35
Modelo de carta de reclamação	36
A quem recorrer	38
Modelo de reclamação perante o JEC	40
Responsabilidades do consumidor	41
Bibliografia	43
Sites na internet	43
Módulos didáticos	45
Em defesa do consumidor	46
Clareza dos termos do CDC	47
Conheça os seus direitos	48
Exercendo os seus direitos	50
Conheça os seus deveres	51
Na sala de aula	53

Ética no consumo

Introdução	56
O papel ético do consumidor	57
Regras básicas para o consumidor	57
• A escolha certa da bola	58
Bibliografia	63
Sites na internet	64
Módulos didáticos	65
A ética do consumidor	66
A ética das empresas	68
Na sala de aula	70



Direito

do

consumo



S

dor

“O aparecimento do direito do consumidor decorre da incapacidade do mercado de consumo em proteger, com suas próprias leis, o consumidor de maneira adequada.”

Antônio Herman V. Benjamin

Introdução

Atualmente, ouve-se falar muito em direitos do consumidor. A televisão, o rádio, o jornal, os órgãos de imprensa em geral constantemente destacam situações envolvendo consumidores e fornecedores. E, de fato, esse tema está intimamente ligado à vida das pessoas, na medida em que todos nós somos consumidores.

No entanto, grande parcela dos consumidores ainda não conhece seus direitos, o que contribui para que muitos fornecedores continuem agindo de maneira ilegal e abusiva. A saída está nas iniciativas direcionadas à educação para o consumo. Informar o consumidor sobre seus direitos e responsabilidades é formar um cidadão capaz de contribuir de maneira consciente para a construção de um mercado de consumo mais justo e saudável.

No dia-a-dia, o consumidor adquire produtos e serviços com a finalidade de satisfazer uma necessidade ou um desejo. No mundo moderno, ele encontra opções de produtos e serviços cada vez mais diversificados e sofisticados. Diante de tantas opções, o consumidor não teria condições de conhecer mais que o funcionamento básico e algumas características gerais do que adquire. O conhecimento técnico é domínio exclusivo dos especialistas. Assim, diante do fornecedor, que detém a tecnologia complexa que vai do projeto à comercialização, o consumidor fica em absoluta desvantagem.

É o fornecedor quem define o preço e estabelece as referências e prazos das garantias para o consumidor. Normalmente é ele também quem define as cláusulas dos contratos a serem assinados. O consumidor é sempre a parte mais fraca nas relações de consumo. Desse modo,



cabe à legislação promover o equilíbrio entre os dois lados, dando proteção ao consumidor e impondo deveres ao fornecedor.

A Constituição Federal de 1988 já anunciava: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Estava, assim, prevista a criação do Código de Defesa do Consumidor, que foi estabelecido pela Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Estava formalmente reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, assim como a necessidade de organizar um sistema nacional, envolvendo órgãos federais, estaduais, municipais e associações civis, para defender e proteger o consumidor.

O Código estabeleceu direitos para proteger a vida, a saúde, a segurança, a dignidade e os interesses do consumidor e atribuiu ampla responsabilidade ao fornecedor pelo que oferta ao mercado. Garantiu ainda a todo consumidor o direito à informação, à educação, à proteção contra práticas e cláusulas abusivas, à modificação de contratos, à previsão e reparação de

danos, ao acesso facilitado à justiça e à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos.

Assim, o consumidor brasileiro conquistou um poderoso instrumento para fazer valer seus direitos. Mas também passou a ter grande responsabilidade no consumo, com implicações não apenas para sua vida em particular, mas para a de toda a comunidade. Seus hábitos de consumo influem diretamente nas ações dos fornecedores e determinam os rumos do mercado. Por esse motivo, é fundamental que ele esteja muito consciente para escolher o que, de quem e quando consumir.

Só o consumidor esclarecido saberá evitar produtos e serviços prejudiciais à sociedade, como os que utilizam mão-de-obra infantil ou que ameaçam o meio ambiente. Ele poderá, então, usar o seu poder de compra não apenas para garantir a qualidade dos produtos e serviços, mas, principalmente, para redirecionar os investimentos privados de forma a garantir mais qualidade de vida para todos.



Um pouco de história

A proteção e a defesa do consumidor no mundo

O movimento de defesa do consumidor nasceu nos Estados Unidos, no final do século XIX, atrelado à luta da sociedade por melhores condições de trabalho. A primeira organização civil de defesa do consumidor, a Liga de Consumidores de Nova York, foi criada em 1891, com ênfase no estímulo ao consumo de produtos fabricados e distribuídos de acordo com os direitos dos trabalhadores. Essa associação elaborava “listas brancas” com o nome dos produtos que deveriam ser consumidos preferencialmente. Era um meio de influenciar a conduta das empresas pelo poder de compra dos consumidores.

Na Europa ocidental, o movimento de consumidores teve início no período pós-guerra. Em 1947, foi fundado um dos primeiros grupos de defesa do consumidor, o Conselho do Consumidor, na Dinamarca. Organizações semelhantes surgiram também na Alemanha, Suécia, Holanda, Bélgica, Noruega, França, Inglaterra, Austrália, Japão e Canadá.

Em 15 de março de 1962, o movimento mundial ganhou ainda mais força com o discurso do então presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, no qual ele reconhecia que os consumidores constituem “o maior grupo econômico e influenciam e são influenciados por quase toda decisão econômica pública e privada”. Kennedy afirmou ainda quatro direitos básicos dos consumidores: direito à segurança, à informação, à escolha e o direito de ser ouvido.

Esses direitos influenciaram, de maneira marcante, os rumos da política de defesa do consumidor nos Estados Unidos. Observou-se a criação de muitas normas e regulamentos, de órgãos públicos e organizações privadas voltadas às questões dos consumidores e a elaboração e distribuição de centenas de folhetos de orientação sobre diversos assuntos do dia-a-dia. Em reconhecimento a esse marco histórico, comemora-se no dia 15 de março o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor.

A crise de energia, em 1973, foi um alerta mundial sobre o valor das matérias-primas e o cuidado que se deve ter com os recursos naturais não-renováveis. Um dos mais visíveis reflexos foi a perda de prestígio dos automóveis grandes em função do alto consumo de combustível.

Na Europa e nos Estados Unidos, em paralelo às mobilizações em defesa do meio ambiente, que alertavam para os riscos da energia nuclear e do uso de produtos químicos letais, a educação para o consumo foi intensificada. Surgiram muitos programas formais e informais. Escolas e órgãos governamentais passaram a

valorizar a orientação dos consumidores como forma de enfrentar os problemas do dia-a-dia da sociedade de consumo.

A pressão do movimento dos consumidores norte-americanos levou muitas empresas a criar setores específicos para atender os consumidores. Surgiam assim os primeiros SACs — Serviços de Atendimento a Clientes, que hoje em dia são cada vez mais comuns.

Outro marco importante na história da defesa do consumidor foi a aprovação pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 9 de abril de 1985, das diretrizes que estabelecem os direitos básicos dos consumidores, consagrando o direito à satisfação das necessidades básicas da pessoa humana, à educação, à indenização efetiva e à liberdade de associação dos consumidores. Esse fato desencadeou a criação de leis em diversos países.



Além dos Estados Unidos, o movimento de defesa do consumidor encontra-se bastante desenvolvido nos países da Europa, que vêm implementando a defesa do consumidor de forma integrada por meio da Comunidade Comum Européia (CCE). E a maioria dos países do mundo já conta com associações de consumidores, em diferentes estágios de evolução, realizando importantes atividades, como testes comparativos de produtos e serviços, educação e conscientização e o patrocínio de campanhas em prol dos direitos do consumidor.

Essas organizações são apoiadas pela Consumers International (CI), uma entidade não-governamental fundada em 1960 por organizações de consumidores de cinco países (Holanda, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos e Austrália). No final do século XX, a CI já congregava mais de 250 organizações de defesa do consumidor, em mais de 100 países.

A proteção e a defesa do consumidor no Brasil

A história da defesa do consumidor no Brasil remete aos movimentos populares relacionados à carestia: a marcha da fome em 1931, a marcha da panela vazia em 1953, o protesto contra o alto custo de vida em agosto de 1963 e o primeiro boicote à carne em 1979. Essas iniciativas, embora motivadas pela falta e pelo alto preço dos produtos, já estavam imbuídas pelas noções básicas de proteção aos consumidores.

Na década de 60, a Lei Delegada nº 4, de 1962, criava dispositivos para assegurar a livre distribuição dos produtos necessários ao consumo do povo, enquanto a Vigilância Sanitária intensificava a regulamentação de normas para a inspeção de produtos de origem animal.

Nos anos 70, o país vivia um período de grande crescimento econômico, que ficou conhecido como “milagre brasileiro”. Motivado pela

necessidade de controlar a qualidade dos produtos e serviços, o governo criou, em 1971, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), como meio de alavancar o avanço tecnológico no país e garantir a proteção da saúde e da segurança do cidadão.

Ao mesmo tempo, a sociedade civil dava os primeiros passos em torno de sua organização, com a criação do Conselho de Defesa do Consumidor (Condecon), no Rio de Janeiro, em 1974, da Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (Adoc), em Curitiba, dois anos mais tarde, juntamente com a Associação de Proteção do Consumidor (APC), em Porto Alegre.

Em 1975 surgia a Associação Nacional de Defesa do Consumidor (Andec), com sede no Rio de Janeiro e em Brasília e, no ano seguinte, foi criado o primeiro órgão público voltado exclusivamente para a proteção e defesa do consumidor, o Procon de São Paulo.



Outros fatos marcantes no desenvolvimento da proteção do consumidor no país foram a aprovação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em 1978, que estabelece uma ética para os publicitários e proíbe a publicidade enganosa e abusiva, e a criação do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), em 1980, uma organização sem fins lucrativos cuja principal atividade é fiscalizar o cumprimento do Código de Auto-regulamentação Publicitária.

Mas são os anos 80 que marcam significativamente o avanço do movimento de consumidores no Brasil. Em 1985 é aprovada a Lei 7347, da Ação Civil Pública — permitindo a defesa coletiva dos interesses difusos da sociedade — e, no mesmo ano, é criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Em 1988, a defesa do consumidor foi incluída no novo texto constitucional.

Atualmente, existem dezenas de entidades civis de defesa do consumidor, dentre elas, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), fundado em 1987, que é a maior associação de consumidores do Brasil, e o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG).

Até o início da década de 90, eram muitas as dificuldades encontradas por esses organismos pioneiros, pois não havia uma lei específica que tratasse dos direitos do consumidor. O problema só foi resolvido em 1991, quando entrou em vigor o

Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). Certamente este foi o marco principal da história do movimento de defesa do consumidor no país, que passou a contar com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), integrado por órgãos públicos, como os Procons e o Inmetro, além das Promotorias de Justiça, Defensorias Públicas, Delegacias de Polícia especializadas e Juizados Especiais Cíveis, e pelas associações de consumidores, atualmente reunidas no Fórum Nacional das Entidades de Defesa do Consumidor, criado em 1998 e que congrega mais de 24 entidades civis de defesa do consumidor, de mais de 13 estados.

A coordenação do SNDC é realizada pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão vinculado ao Ministério da Justiça, que tem dentre suas atribuições o planejamento, a coordenação e a execução da política nacional de defesa do consumidor, promover a informação e incentivar a formação de entidades de defesa do consumidor na esfera privada (associações de consumidores) e no âmbito da administração pública estadual e municipal (Procons).

Depois de dez anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor, já podem ser contabilizados muitos avanços importantes. Um bom exemplo é a ampliação do número de SACs – Serviços de Atendimento ao Consumidor mantidos pelas empresas, para informar, receber sugestões e atender às reclamações dos consumi-

dores. De 1991, ano em que o Código entrou em vigor, a 1995, o número de SACs saltou de 50 para 1.500. É uma prova de que a postura dos consumidores e dos fornecedores brasileiros está mudando.

O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei federal (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), elaborada pelo Poder Legislativo e sancionada pelo Presidente da República, que entrou em vigor em 11 de março de 1991. O termo "Código" é empregado às leis que regulam determinado assunto de forma mais completa e sistematizada – outros exemplos são o Código Civil e o Código Penal. Por isso, pode-se falar em Lei de Defesa do Consumidor ou Código de Defesa do Consumidor, para se referir à Lei 8.078/90. Ambas as expressões são corretas. O Código foi elaborado levando em conta a vulnerabilidade do consumidor. Em outras palavras, suas normas partem do princípio de que o consumidor é sempre a parte mais fraca da relação de consumo e devem ser interpretadas de modo a garantir o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Conceitos básicos

Para compreender como funciona o sistema de proteção ao consumidor, é preciso, antes de mais nada, conhecer o significado de alguns termos, exatamente como foram definidos no texto do Código de Defesa do Consumidor (CDC). São conceitos essenciais para determinar se um conflito é ou não um problema de consumo e, portanto, se pode ser solucionado com base nas leis de defesa do consumidor.

Consumidor

É a pessoa ou empresa que compra, contrata ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Em se tratando de uma empresa, ela só pode ser considerada um consumidor quando compra um produto para uso próprio. Assim, uma oficina mecânica é considerada consumidora quando compra uma mesa para o seu escritório, mas não é consumidora quando adquire uma peça para consertar o automóvel de um cliente.

É importante observar que os direitos do consumidor não valem apenas para aquele que adquiriu pessoalmente o produto ou serviço. Uma pessoa que venha a sofrer um acidente provocado pelo uso de um produto defeituoso também é considerada um consumidor e terá seus direitos garantidos por lei.

Fornecedor

É a pessoa ou a empresa que oferece produtos ou serviços para os consumidores. Isso significa que todos os que produzem, montam, criam, transformam, importam, exportam, distribuem e vendem produtos ou prestam serviços profissionais são fornecedores e, portanto, responsáveis pela qualidade do que oferecem.

Mas, atenção: nem todos os que vendem alguma coisa podem ser considerados fornecedores. Se alguém adquire um carro usado de um particular, por exemplo, a compra não estará garantida pelo CDC, porque o vendedor não é um comerciante de automóveis habitual e estabelecido e, portanto, não pode ser considerado um fornecedor.

Produto

É toda mercadoria colocada à venda no comércio. Pode ser um bem durável – aquele que não desaparece com o uso, como uma casa, um carro, eletrodomésticos, brinquedos etc. –, ou não-durável – aquele que acaba logo após o uso, como os alimentos e os produtos de higiene e limpeza.

Serviço

É qualquer trabalho prestado mediante remuneração, como um corte de cabelo, o conserto de um eletrodoméstico ou um tratamento dentário. Assim como os produtos, os serviços também podem ser duráveis – como a construção e a pintura de uma casa ou a colocação de uma prótese dentária – ou não-duráveis – como a lavagem de roupas na lavanderia, os serviços de jardinagem e faxina, que precisam ser refeitos constantemente. O amplo

conceito de serviço também inclui os serviços bancários, os seguros em geral e os serviços públicos – aqueles prestados pelo governo ou por empresas privadas contratadas pela administração pública mediante o pagamento de tarifas, como o fornecimento de energia elétrica, água, gás e telefone. É importante observar que os trabalhos prestados sob vínculo em-pregatício, ou seja, quando estão presentes as figuras do patrão e do empregado, não são considerados ser-viços, para efeito de aplicação do CDC.

Relação de consumo

É toda negociação realizada para a aquisição de um produto ou a prestação de um serviço entre um consumidor e um fornecedor. A relação de consumo não depende da efetivação da compra mediante o pagamento. De acordo com o CDC, ela ocorre mesmo quando um fornecedor anuncia a oferta de um produto por meio de folheto ou propaganda ou fornece o orçamento para um serviço a ser prestado.

Mercado de consumo

É onde ocorre a oferta e a procura de produtos e serviços, ou seja, onde as relações de consumo acontecem. Não precisa necessariamente ser um local físico, como um shopping center ou um supermercado, já que a comercialização também pode ocorrer em domicílio, por telefone, correio e internet.

Direitos básicos

O Código de Defesa do Consumidor reúne, em seus 119 artigos, todos os direitos que protegem o consumidor contra abusos praticados pelos fornecedores. Em princípio, o consumidor não precisa conhecer todos os detalhes da lei. Mas é fundamental que saiba quais são seus direitos básicos, pois é deles que se originam todos os demais.

Os direitos básicos do consumidor estão sintetizados num único artigo do CDC, o artigo 6º, que é, na verdade, uma espécie de resumo do Código. Segundo o art. 6º, todo consumidor tem direito a:

- Proteção da vida, saúde e segurança
- Educação para o consumo
- Informação adequada e clara sobre produtos e serviços
- Proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais ilegais.
- Proteção contra práticas e cláusulas abusivas nos contratos
- Prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais
- Adequada e eficaz prestação de serviços públicos em geral
- Acesso à justiça e aos órgãos administrativos e facilitação da defesa em favor do consumidor

Conheça agora um pouco mais detalhadamente cada um desses direitos básicos:

Direito à proteção da vida, saúde e segurança

É direito do consumidor ter garantia de proteção para a sua vida, saúde e segurança, contra os riscos provocados por produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Isso significa que os fornecedores devem tomar todas as precauções necessárias quanto à qualidade e segurança dos produtos e serviços que colocam no mercado, além de informar claramente na embalagem quais são os riscos que o produto pode oferecer.

Assim, um fabricante de medicamentos, por exemplo, deve assegurar-se de que as embalagens de todos os seus produtos contenham uma bula, com informações sobre as contra-indicações e os efeitos colaterais relevantes das substâncias que contêm, para evitar qualquer risco para o consumidor. A regra vale para todos os produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos, como bebidas alcoólicas, fumo, agrotóxicos, fogos de artifício, inseticidas, serviço de dedetização, etc.



Quando existe elevado potencial de risco, o governo pode exigir que o fornecedor comprove que o produto ou serviço está de acordo com as normas de fabricação. Em alguns casos, o produto só pode ser comercializado depois de passar por um processo de certificação. As cai-xas de fósforos e as embalagens de álcool, por exemplo, só podem ser vendidas se apresentarem a marca do Inmetro junto com a marca do organismo de certificação.

Há casos em que o risco só é descoberto quando o produto ou serviço já está sendo comercializado. Por exemplo, descobre-se que uma determinada marca de leite em pó está contaminada. Nesse caso, o fabricante tem por obrigação retirar imediatamente todas as unidades distribuídas no mercado, além de comunicar o ocorrido aos consumidores por meio de anúncios publicitários e relatar o fato às autoridades competentes.

Em algumas situações, o produto não precisa necessariamente ser retirado do mercado. É o caso, por exemplo, de um fabricante de automóveis que descobre um defeito que compromete o uso dos cintos de segurança. A solução, nesse caso, é a troca das peças defeituosas de todos os veículos vendidos sem nenhum custo para o consumidor.

Em ambas as situações, o fornecedor é obrigado a fazer o comunicado ao público, o chamado recall, por meio da imprensa, rádio, televisão e anúncios publicitários, imediatamente após a descoberta do defeito. Mesmo tendo providenciado o recall, o

fornecedor ainda será obrigado a indenizar o consumidor caso este venha a sofrer algum acidente provocado pelo produto.

Os consumidores que sofreram danos provocados por produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos têm o direito a buscar na justiça as indenizações adequadas. Isso vale não apenas para aqueles que adquiriram o produto ou serviço, mas para toda a coletividade exposta ao perigo ou que sofreu danos (veja também o tópico Acidentes de consumo, em Direito à prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, na pág. 29).

Direito à educação para o consumo

O consumidor que conhece seus direitos não se deixa enganar facilmente, exige produtos e serviços de qualidade, reclama ao deparar com um produto ou serviço defeituoso e luta quando é prejudicado por uma cláusula abusiva em algum contrato. Ao excluir da sua opção de compra aqueles que enganam ou causam prejuízos no mercado ou ao meio ambiente, ele também contribui para melhorar o nível das relações de consumo, beneficiando toda a coletividade.

Por esse motivo, o Código estabeleceu que todo consumidor tem direito à educação para o consumo, o que tem sido uma grande preocupação para as associações de consumidores. Elas investem na elaboração de livros, cartilhas e outros materiais educativos, além de promover campanhas e a divulgação de assuntos de interesse geral na mídia. Mas é preciso mais. O ideal é que a educação para o consumo comece mais cedo na vida das pessoas, principalmente no ambiente formal da escola.

O tema deve fazer parte de diversas disciplinas, preparando o aluno para as dificuldades que encontrará no mercado de consumo. E importante que ele aprenda, por exemplo, a verificar a data de

validade dos produtos, a calcular multas por atraso de pagamento e a evitar desperdícios que levam à escassez dos recursos naturais e ao acúmulo de lixo que contamina o meio ambiente.

O fornecedor também deve fazer a sua parte, disseminando o mais vasto conhecimento do seu produto ou serviço por meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor, manuais de uso e cartilhas com dicas para o consumo adequado de seus produtos e o descarte seguro dos resíduos resultantes da sua utilização.

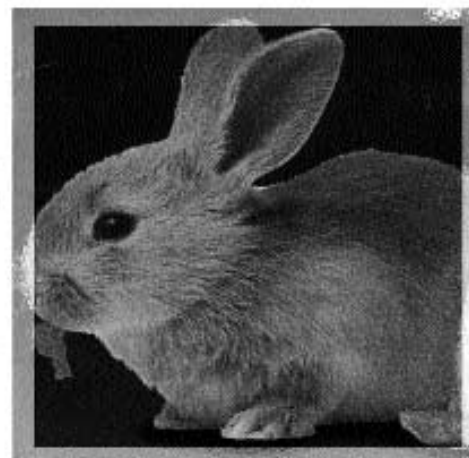
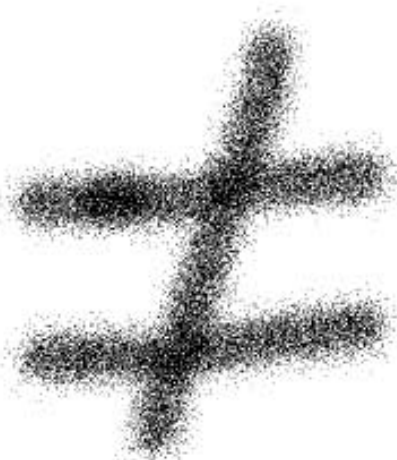
Direito à informação adequada e clara sobre produtos e serviços

Os fornecedores têm a obrigação de fornecer todas as informações relevantes sobre os produtos e serviços que oferecem para que o consumidor possa escolher de forma consciente dentre os diversos bens oferecidos no mercado e saber como utilizá-los adequadamente, sem colocar em risco sua saúde e segurança. Alguns exemplos de informações que devem ser prestadas pelo fornecedor são o preço, a quantidade, a composição, o prazo

de validade, o modo de conservação e eventuais riscos que o produto ou o serviço pode apresentar.

A forma como a informação é prestada depende das características de cada produto ou serviço. Os dados importantes sobre o leite, por exemplo, costumam vir na própria embalagem do produto. Já quando o consumidor contrata um serviço de assistência médica, a informação deve constar não apenas do contrato que é firmado entre as partes mas também dos folhetos utilizados para a divulgação do serviço.

Sempre que o consumidor for prejudicado em razão da insuficiência, ou mesmo falta de informação, o fornecedor deverá indenizá-lo pelos danos sofridos. Assim, se uma gestante for lesada porque a bula de determinado medicamento não informava sobre os riscos da sua ingestão durante a gravidez, o fabricante do produto será responsabilizado por todos os danos materiais e morais sofridos.



Direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais ilegais

O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu uma série de direitos que protegem o consumidor contra fornecedores que adotam práticas coercitivas ou enganosas para aumentar suas vendas ou que expõem o consumidor a situações de desrespeito e até de humilhação na cobrança de dívidas. O consumidor lesado por publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais desleais tem direito a exigir a suspensão da prática ilegal e o ressarcimento dos eventuais danos sofridos. Veja, a seguir, algumas das principais práticas proibidas pelo CDC.

- **Publicidade enganosa**

A publicidade é a comunicação dos fornecedores com seus possíveis consumidores, na qual as empresas apresentam seus produtos e serviços, geralmente ressaltando suas melhores características e mostrando o que se pode esperar deles. Algumas vezes, no entanto, a publicidade contém informações falsas, que induzem o consumidor a erros na sua decisão de compra. É a chamada publicidade enganosa. Essa prática é proibida pelo CDC, mas o mercado está cheio de exemplos dessa deslealdade, como o caso da empresa de assistência médica que anuncia um plano de saúde sem carências e, na hora de assinar o

contrato, o consumidor descobre que só terá cobertura para doenças pré-existentes depois de dois anos. Ou do banco que anuncia isenção de tarifas no primeiro ano de conta e, ao verificar o extrato, o cliente descobre que várias tarifas foram cobradas.

Segundo o CDC, a publicidade é uma espécie de contrato e estabelece um compromisso do fornecedor perante o consumidor: ele é obrigado a cumprir o que prometeu no anúncio. Caso contrário, o consumidor tem o direito de exigir, na justiça, o cumprimento forçado da obrigação. Ele pode optar também pela substituição do produto ou serviço por outro equivalente ou ainda rescindir o contrato e exigir a devolução do valor pago, acrescido da devida correção monetária.

O consumidor deve ficar atento também para a publicidade enganosa por omissão, aquela que esconde alguma informação importante com o intuito de iludir as pessoas. Um bom exemplo é a ótica que anuncia descontos de 70% na compra de lentes de contato à vista, mas deixa de informar que a oferta só vale para lentes gelatinosas. Nesse caso, o consumidor poderá exigir o desconto para qualquer tipo de lente, já que o anúncio não informava claramente essa restrição.

- **Publicidade abusiva**

É considerada abusiva a publicidade que explora a fragilidade do consumidor, incita o medo, a violência ou qualquer comportamento prejudicial à saúde, à segurança e ao meio ambiente. Uma publicidade abusiva seria, por exemplo, veicular imagens de crianças destruindo seus tênis para fazer com que seus pais comprem novos pares da marca anunciada. Ou ainda, mostrar crianças invadindo uma casa durante a noite para furtar doces fabricados pelo anunciante.

A idéia de publicidade abusiva está relacionada a valores da sociedade e, por isso, geralmente não resulta em prejuízo econômico para o

consumidor. O prejuízo é de caráter moral, o que não significa dizer que o consumidor não tem o direito de ser indenizado. Ao contrário, cada vez mais a Justiça admite a indenização por danos morais. (Para saber mais sobre publicidade enganosa e abusiva, veja o volume Publicidade e Consumo desta coleção “Educação para o Consumo Responsável”.)

• Métodos comerciais ilegais

São proibidos pelo CDC todos os métodos comerciais que colocam o consumidor em franca desvantagem, como:

- Impor limites de quantidade sem motivo justo ou condicionar a venda de um produto à compra de outro.
- Recusar atendimento à demanda do consumidor havendo estoque disponível.
- Enviar um produto ou serviço sem solicitação à casa do consumidor.
- Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor para impor vendas.
- Exigir vantagem excessiva no negócio em prejuízo do consumidor.
- Não elaborar orçamentos prévios e executar os serviços sem autorização do consumidor.
- Reajustar preços acima do que determina a lei ou do que foi estabelecido no contrato.
- Não estabelecer prazo para cumprir a obrigação ou prestar o serviço.

• Descumprimento da oferta

Toda informação contida na oferta, ou seja, na apresentação ou promoção de produtos e serviços veiculada em qualquer meio de comunicação, obriga o fornecedor a cumprir o que prometeu. Se, por exemplo, um supermercado anuncia num folheto publicitário uma oferta de sabão em pó da marca X ao preço Y, válida para o fim de semana, ele é obrigado a garantir a venda nessas condições a todos os consumidores que se diri-

girem à loja para comprar o produto.

Caso o fornecedor se negue a cumprir o que prometeu, o consumidor poderá exigir, dentre as três alternativas abaixo, a que lhe for mais conveniente:

1. O cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, devendo para isso recorrer necessariamente ao Poder Judiciário;
2. Outro produto ou prestação de serviço equivalente;
3. A rescisão do contrato e a devolução do valor pago, acrescido da devida correção monetária.

• Abusos na cobrança de dívidas

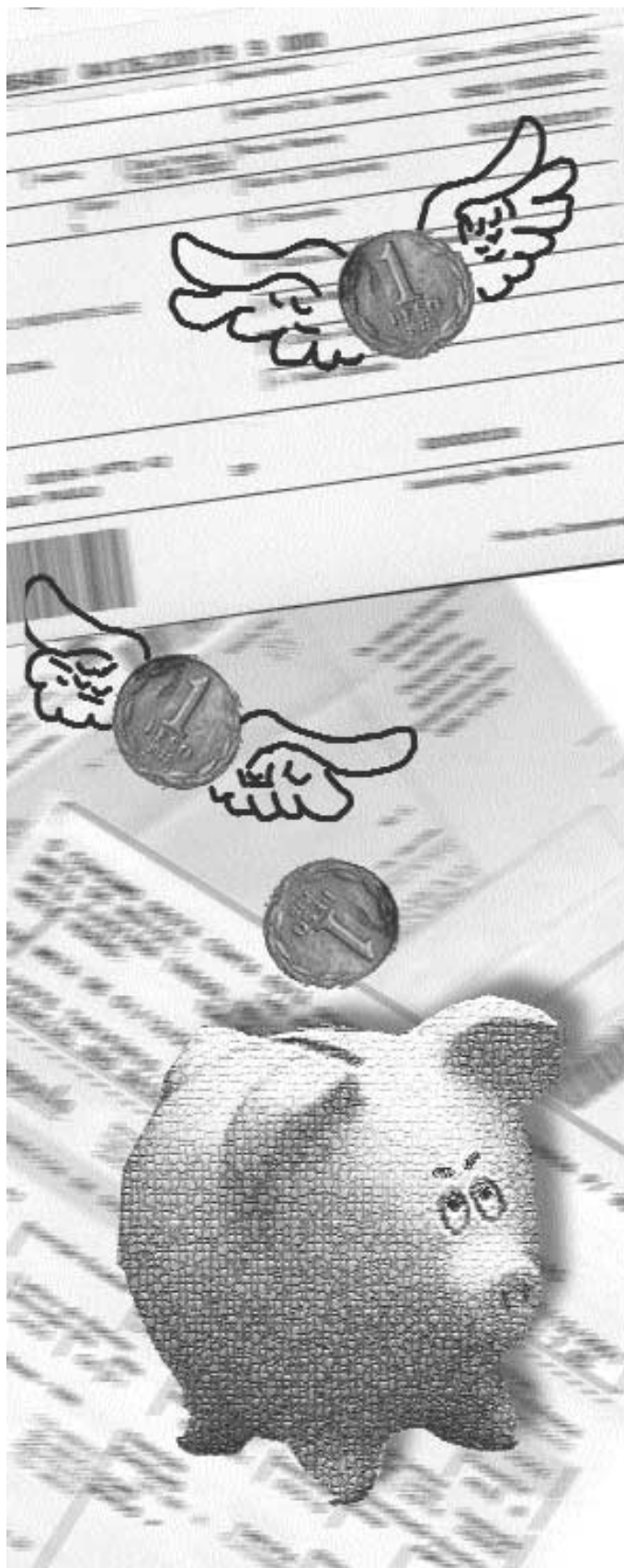
O credor tem todo o direito de cobrar seus devedores, mas, para isso, deve procurar os meios legais. Ele jamais pode ameaçar ou expor o consumidor a constrangimento, afixando ou divulgando listas de devedores ou anunciando o atraso de pagamento em público. O consumidor tem o direito de exigir o ressarcimento dos danos patrimoniais e morais que eventualmente vier a sofrer. Essa prática também é considerada crime, e pode resultar em pena de detenção de três meses a um ano e multa.

Outra prática comum é manter os nomes dos consumidores em cadastros ou banco de dados. Eles geralmente são organizados por empresas privadas como o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Centralização dos Serviços Bancários (Serasa), que reúnem informações pessoais e comerciais de um grande número de consumidores. Assim, antes de concretizar uma venda, o

comerciante pode consultar esses cadastros para verificar se consta alguma informação negativa sobre o consumidor. Se o consumidor estiver em débito no mercado, provavelmente o fornecedor não realizará a venda, exceto se o pagamento for feito à vista e em dinheiro.

Os cadastros de consumidores são permitidos por lei, mas os órgãos responsáveis pelas informações devem obedecer a algumas regras:

- **Dar acesso ao consumidor sobre seus dados** – Sempre que desejar, o consumidor pode conferir se as informações que constam em seu nome estão corretas; por exemplo, o valor da dívida, a data em que deveria ter sido paga e o nome do fornecedor que efetuou o re-gistro. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor a tais informações é crime.
- **Manter informações verdadeiras, claras e objetivas** – Os cadastros não podem manter informações falsas, e os dados devem ser registrados de forma objetiva, em linguagem de fácil compreensão.
- **Eliminar informações negativas após cinco anos** – As informações negativas sobre os consumidores não podem permanecer registradas por mais de cinco anos, mesmo que o consumidor não tenha saldado o seu débito.
- **Comunicar registro negativo ao consumidor** – O consumidor tem o direito de ser avisado



sempre que tiver alguma informação negativa incluída em um cadastro. Essa regra evita que o consumidor passe por constrangimentos, como ter o seu crédito negado ou o cheque recusado na hora de pagar uma compra. Isso também permite que o consumidor se defenda antes que o registro seja efetivado. Suponhamos que ele tenha saldado a dívida um dia antes de receber a comunicação. Nesse caso, o consumidor tem a chance de informar ao fornecedor responsável pelo registro ou ao próprio órgão cadastral que a dívida já foi paga, evitando a realização do registro.

- **Corrigir informação incorreta** – Sempre que encontrar erro nos cadastros, o consumidor poderá exigir sua imediata alteração. Nesse caso, o órgão terá um prazo de cinco dias úteis para comunicar a alteração ao comércio. Deixar de corrigir imediatamente as informações é crime sujeito à pena de seis meses de detenção ou multa.

Cobrança indevida

Muitos consumidores são vítimas de cobranças indevidas. É o caso da conta de telefone que traz ligações que não foram feitas pelo assinante ou uma fatura em débito automático que foi cobrada duas vezes no mesmo mês, ou ainda o plano de saúde que aumentou a mensalidade de forma ilegal. Seja qual for o caso, o CDC estabelece que todo valor cobrado indevidamente deve ser devolvido em dobro ao consumidor, acrescido ainda de juros e correção monetária.

Direito à proteção contra práticas e cláusulas abusivas nos contratos

Um contrato é um acordo firmado por duas ou mais pessoas ou empresas. A compra de um produto, seja uma caixa de fósforos ou uma bala, constitui um contrato de compra e venda. Quem entra em um ônibus e paga a passagem está firmando um contrato de transporte. Como se vê, para formalizar um contrato não é necessário assinar nenhum papel. Mas, quando o negócio envolve um compromisso mais sério, como a compra de um veículo ou a contratação de um plano ou seguro de saúde, em geral adota-se a forma escrita, pois ela traz maior segurança às partes.

Nesses casos, os contratos devem ser redigidos de forma a deixar bem claros quais são os direitos e os deveres de ambas as partes. Esses compromissos são descritos nas cláusulas contratuais, que as partes se comprometem a respeitar. Antigamente, a pessoa que assinava um contrato era obrigada a cumprir tudo o que estava escrito nele, mesmo que as letras fossem muito pequenas, dificultando a leitura. Somente em casos extremos, a justiça isentava o consumidor dessa obrigação.

Hoje, entretanto, o CDC impõe uma série de normas que devem ser obedecidas pelo fornecedor na elaboração de contratos, bem como esta-

belece a possibilidade de discussão das cláusulas abusivas, sempre que houver prejuízo para o consumidor.

- **Contrato de adesão**

É o contrato elaborado inteira e exclusivamente pelo fornecedor. O consumidor não pode discutir as cláusulas – apenas decide se adere ou não ao contrato, que deve ser apresentado ao consumidor antes da efetivação do negócio. Eles devem ser redigidos de forma clara e com letras bem legíveis, para facilitar a compreensão. Além disso, todas as cláusulas que restringem o direito do consumidor deverão ser escritas em destaque (com letras maiúsculas, em negrito ou qualquer outro meio que as diferencie das demais cláusulas), de modo a permitir sua imediata e fácil compreensão. É o caso, por exemplo, de uma cláusula de plano de saúde que informa quais procedimentos médicos o consumidor não terá direito de utilizar, ou daquela que estabelece um período de carência, ou seja, quanto tempo o consumidor terá de esperar para utilizar o serviço.

- **Contratos de crédito**

Os contratos de crédito são aqueles que implicam na concessão de crédito ou financiamento, como o contrato de cartão de crédito, de cheque especial, de financiamento para aquisição de um imóvel, etc. Nessa espécie de contrato, o fornecedor tem a obrigação de informar o consumidor sobre:

1. O preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional, ou seja, em reais;
2. A taxa de juros de mora, ou seja, os juros que serão cobrados do consumidor no pagamento de prestações em atraso;
3. A taxa efetiva anual de juros, que são os juros do financiamento propriamente dito, embutidos nas prestações;
4. Acréscimos legalmente previstos. É o caso, por exemplo, do imposto sobre operações financeiras – IOF, que incide sobre as operações de crédito em geral;
5. O número de prestações e sua periodicidade. Exemplo: seis prestações mensais;
6. A soma total a pagar, à vista e com financiamento, pois só assim o consumidor poderá avaliar a melhor forma de pagamento.



Ainda em relação aos contratos de crédito, o CDC assegura mais dois importantes direitos ao consumidor:

1. A multa na hipótese de pagamento em atraso não pode ultrapassar 2% do valor da prestação.
2. O consumidor tem direito à redução proporcional dos juros e demais encargos no caso de pagamento antecipado. Considerando que os juros constituem a remuneração do credor pela concessão do financiamento e que o montante de juros pago pelo consumidor varia conforme o prazo de pagamento do valor financiado, temos que se o consumidor decide quitar antecipadamente a dívida, o fornecedor é obrigado a lhe dar um desconto proporcional.

Para exemplificar, suponhamos que um consumidor financia R\$ 5.000,00 junto a um banco, para a compra de um automóvel. O prazo do financiamento é de 6 meses, a taxa de juros é igual a 5% ao mês e o valor da prestação mensal é de R\$1.083,33. Ao final desse prazo, o consumidor terá pago ao credor R\$ 1.500,00 a título de juros ($5.000,00 \times 6 \times 0,05$), além, é claro, do valor financiado (R\$ 5.000,00). Ora, se no terceiro mês o consumidor decide quitar totalmente seu débito junto ao banco, o montante de juros devidos, de acordo com a taxa estabelecida, será de apenas R\$ 750,00 ($5.000,00 \times 3 \times 0,05$). O total a ser pago ao banco será, portanto, de R\$5.750,00 (R\$ 5.000,00 + R\$ 750,00). Assim, se o consumidor já havia pago duas prestações, ou seja, R\$ 2.166,66, terá que pagar, no terceiro mês, a quantia de R\$ 3.583,34 (R\$ 5.750,00 – R\$ 2.166,66), para se ver livre da dívida.

• Cláusulas ilegais

Em princípio, as partes são livres para estipular as cláusulas que bem entenderem nos contratos. No entanto, as cláusulas não podem con-

tra-riar as leis existentes. Por exemplo: a lei que instituiu o Plano Real proíbe reajuste de prestações em período inferior a um ano. Assim, mesmo que o consumidor tenha assinado um contrato com uma cláusula que permite o reajuste da prestação em menos de um ano, ele poderá reivindicar na justiça que ela seja anulada, pois trata-se de uma cláusula ilegal.

• Cláusulas abusivas

São consideradas abusivas todas as cláusulas que colocam o consumidor em desvantagem. Um bom exemplo disso é uma prática comum nos estacionamento. Quando encontrar um aviso de que o estabelecimento não se responsabiliza por roubo de objetos deixados dentro dos carros, fique atento. De acordo com o CDC, isto é uma cláusula abusiva e não livra o fornecedor da obri-

Descumprimento de contrato

Quando uma das partes não cumpre um dever previsto em contrato, a outra parte tem o direito de exigir o cumprimento da obrigação. Assim, uma loja de móveis, por exemplo, pode recorrer à justiça para obrigar o consumidor a pagar prestações em atraso. Do mesmo modo, o consumidor também poderá exigir que a loja cumpra o prazo de entrega previsto no contrato.

gação de arcar com qualquer prejuízo causado ao consumidor. Outro exemplo de cláusula abusiva, comum em contratos de assistência médica, é aquela que limita o tempo de internação do usuário em UTI – Unidade de Terapia Intensiva – a no máximo 15 dias. Caso o consumidor precise permanecer na UTI por mais tempo, ele poderá exigir a anulação da cláusula na justiça e fazer com que o plano de saúde arque com todas as despesas da internação.

Uma cláusula pode ser considerada abusiva quando:

- Diminui a responsabilidade do fornecedor ou retira direitos do consumidor.
- Transfere responsabilidades a outros não envolvidos no contrato.
- Cria obrigações absurdas ou abusivas para o consumidor ou o coloca em situação de desvantagem exagerada.
- Infringe normas ambientais.
- Autoriza o fornecedor a cancelar ou alterar o contrato unilateralmente.
- Permite ao fornecedor variar o preço de forma unilateral, por exemplo, quando o banco altera, sem comunicar e sem previsão contratual, os preços dos serviços.
- Estabelece a perda de valores já pagos pelo consumidor quando este venha pedir a rescisão do contrato.

Consumo fora do estabelecimento comercial

Sempre que o consumidor comprar um produto ou contratar um serviço fora do estabelecimento comercial — pela internet, telefone ou em domicílio —, ele terá um direito especial. Dentro do prazo de sete dias, ele terá o direito de se arrepender da compra ou desistir do negócio. Nesse caso, o consumidor deverá receber de volta as quantias eventualmente pagas, com a devida correção monetária, inclusive os valores pagos a título de frete. O prazo é contado a partir da data da assinatura do contrato ou do dia seguinte ao recebimento do produto ou à prestação do serviço, o que acontecer por último. Se o término do prazo for um feriado ou final de semana, ele é prorrogado para o primeiro dia útil seguinte. Mas, lembre-se: esse direito não vale para as compras feitas dentro de estabelecimentos comerciais.

Dicas para compras pela Internet

1. Além do e-mail, procure obter o endereço e o telefone da loja, para que ela seja localizada caso aconteça algum problema. As administradoras de cartão de crédito também podem ajudar na localização da empresa;

2. Assegure-se de que todas as informações necessárias para a compra/contratação, tanto em relação ao produto/serviço como em relação ao procedimento a ser seguido, estão disponíveis e apresentam-se de maneira clara e adequada no site. Algumas informações relevantes são a especificação correta de quantidade, características, composição, preço, forma de pagamento e prazo de entrega;

3. Imprima todos os procedimentos realizados para a compra, assim como a confirmação do pedido, que muitas vezes é enviada por e-mail. A impressão da tela que contém a oferta do produto ou serviço a ser adquirido (características, preço, forma de pagamento) também é importante na hipótese de o fornecedor descumprir o que prometeu. É importante

solicitar um fax ou uma confirmação por escrito de que a aquisição foi feita;

4. Evite pagamentos antecipados. Se possível, opte pelo pagamento contra-entrega, com cheque ou vale postal. Se a opção for o cartão de crédito, vale consultar a administradora do cartão sobre a segurança dessa forma de pagamento;

5. Cuidado com as promoções! É sempre bom fazer uma pesquisa de preços. Lembre-se também de que o preço do produto ainda será acrescido do valor do frete;

6. Ao receber o produto, verifique se há alguma irregularidade (como embalagem aberta ou avariada). Nesse caso, deve-se recusar a entrega, especificando o motivo, e contatar a empresa para solicitar o envio de outro produto em perfeitas condições ou o reembolso da quantia paga.

7. Ao comprar num site estrangeiro, verifique o valor das taxas de importação e frete. Procure saber se a empresa tem representantes no Brasil, para o caso de precisar de assistência técnica ou para reclamar de algum defeito.



Direito à prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais

Os fornecedores têm total responsabilidade sobre os produtos e serviços que oferecem e devem arcar com quaisquer prejuízos que o consumidor venha a sofrer em decorrência de seu uso. Para proteger o consumidor, o CDC estabeleceu uma série de garantias para os produtos e serviços, assim como direitos que asseguram a prevenção e a reparação de danos.

• Produtos e serviços: as garantias da lei

Os produtos e serviços não podem acarretar riscos à saúde ou à segurança do consumidor, devendo ser adequados ao fim a que se destinam (veja Direito à proteção da vida, saúde e segurança, na pág. 16). O Código também estabelece direitos para o consumidor que contrata serviços ou adquire produtos com defeito de qualidade ou quantidade. Independentemente da forma de aquisição, do tipo ou do valor envolvido, o direito do consumidor será exatamente o mesmo, inclusive em relação aos serviços públicos (veja o Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral, no final deste capítulo), que recebem o mesmo tratamento.

• Produto com vício ou defeito

Um produto é considerado viciado ou defeituoso se for impróprio ao consumo (como um alimento deteriorado) ou inadequado ao fim a que se destina (um ferro elétrico que não esquenta) ou ainda se apresentar qualquer problema que diminua o seu valor (como um automóvel com defeito de pintura).

Também é defeituoso o produto que não estiver de acordo com as informações constantes do recipiente, da embalagem, do rótulo ou mesmo da mensagem publicitária. Assim, o consumidor que compra uma televisão que funciona perfeitamente, mas que não tem som estéreo, como indicava a publicidade veiculada no jornal, estará diante de um produto defeituoso ou de uma publicidade enganosa.

São considerados impróprios ao consumo os produtos com prazos de validade vencidos,

Produtos pré-medidos

As mercadorias ou produtos pré-medidos são aqueles pesados, medidos e embalados pelo fabricante ou revendedor sem que o consumidor esteja presente. Eles representam cerca de 85% daquilo que consumimos – são os pacotes de arroz, feijão, caixas de sabão em pó, rolos de papel higiênico, etc. Por lei, todos esses produtos devem trazer impressa a quantidade contida na embalagem. Isso é útil não apenas para orientar os consumidores na hora da compra mas também para permitir que o Inmetro fiscalize as empresas, garantindo que a quantidade dos produtos embalados seja exatamente a mesma declarada na embalagem.

Ao adquirir produtos pré-medidos, é importante que o consumidor:

1. Verifique se o produto traz a quantidade contida na embalagem ou em seu corpo;
2. Leia com atenção as indicações na embalagem e na etiqueta;
3. Não se deixe enganar com as mensagens do tipo: tamanho-família, super, grande, etc.;
4. Saiba que os produtos em conserva, em calda ou em salmoura não levam em conta esses ingredientes na indicação do peso; e na hora de pesar produtos cárneos e derivados de leite, o peso da embalagem é descontado.

Instrumentos de medição

São os dispositivos utilizados para realizar uma medição, comumente empregados no comércio, nas áreas de saúde, segurança e meio ambiente e na definição ou aplicação de penalidades (efeito fiscal).

Os mais empregados no comércio são as balanças, hidrômetros, taxímetros, bombas medidoras de combustível. Esses instrumentos são sujeitos a fiscalização e devem apresentar selos que identifiquem a validade da última verificação. Para se prevenir contra fraudes nas medições, é recomendável:

1. Acompanhar sempre com interesse a medição do produto. Essa atitude desestimula uma eventual tentativa de fraude;
2. Antes de realizar qualquer medição, verificar se o instrumento parte do zero;
3. Não comprar termômetro clínico se não tiver a aprovação do Inmetro;
4. Ao abastecer o veículo, ficar atento se a bomba medidora refere-se ao tipo de combustível desejado e se o instrumento marca zero antes de iniciar o abastecimento;
5. Os taxímetros devem iniciar a medição a partir da bandeirada e medir continuamente, em valores monetários constantes;
6. Evitar táxis que sejam de outro município ou que não transmitam confiança;
7. Reclamar sempre que se sentir lesado.

adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados ou ainda aqueles em desacordo com as normas de fabricação, distribuição ou apresentação. Essas normas são estabelecidas por alguns órgãos governamentais. O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), por exemplo, estabelece as normas para o controle das quantidades dos produtos medidos e embalados sem a presença do consumidor. Quando um produto não está de acordo com as normas do Inmetro, também é considerado viciado, ou defeituoso.

Sempre que um produto apresenta vício de qualidade, o consumidor tem direito a exigir que o fornecedor sane o defeito em 30 dias. Caso o problema não seja solucionado nesse prazo, o con-

sumidor pode exigir uma das três alternativas abaixo:

1. A substituição do produto por outro da mesma espécie;
2. A restituição imediata da quantia paga, devidamente corrigida;
3. O abatimento proporcional do preço.

Quando o produto apresenta vício de quantidade, ou seja, quando o conteúdo for inferior ao informado no recipiente, na embalagem, no rótulo ou na mensagem publicitária, o consumidor tem direito a exigir do fornecedor uma das seguintes alternativas:

1. O abatimento proporcional do preço;
2. A complementação do peso ou medida;
3. A substituição do produto por outro da mesma espécie;
4. A restituição imediata da quantia paga, devidamente corrigida.

Em relação aos produtos com defeito, é importante destacar que, quando se trata de produto essencial (medicamentos, alimentos, alguns eletrodomésticos, como fogão e geladeira) ou quando o defeito comprometer a qualidade ou diminuir o valor do produto (por exemplo, um veículo novo com defeito no motor), o fornecedor não terá o prazo de 30 dias para resolver o problema, e o consumidor poderá exigir imediatamente a troca ou a devolução do dinheiro pago, ou o abatimento proporcional do preço.



• Serviço com defeito

Os serviços também podem apresentar diversos vícios de qualidade, desde o conserto de um encanamento, que volta a vazar dois dias depois, até agências de turismo que não cumprem o prometido nos pacotes turísticos divulgados em jornais e revistas.

Para os serviços com defeito, o fornecedor não tem prazo de 30 dias para solucionar o problema e o consumidor pode exigir, imediatamente, uma das seguintes alternativas:

1. A reexecução do serviço, sem custo adicional;
2. A restituição da quantia paga, monetariamente atualizada, além de eventuais perdas e danos;
3. O abatimento proporcional do preço.

Em relação aos serviços públi-

cos, consulte o tópico Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral, no final deste capítulo.

• Acidentes de consumo

Os acidentes de consumo são aqueles causados por um produto ou serviço com defeito. Um caso típico de acidente de consumo é aquele em que uma pessoa compra um carro e, por motivo de um defeito no freio, sofre um acidente de trânsito. O prejuízo para o consumidor, nessa situação, abrange todos os danos materiais, desde despesas médicas, caso haja feridos, até o conserto do veículo, e morais, principalmente se houver vítimas fatais. E o fornecedor terá de indenizá-lo por todos os danos sofridos.

Um acidente de consumo também pode ser causado por falta ou inadequação da informação a respeito do produto ou serviço. Por exemplo, quando um medicamento não traz na bula a advertência de contra-indicação em casos de gravidez, é possível que seja consumido por uma mulher grávida e que esta acabe perdendo o bebê.

Quando ocorre um acidente de consumo provocado por defeito de produto, a responsabilidade é apenas do fabricante, do produtor, do construtor ou do importador. O comerciante só poderá ser responsabilizado nas seguintes situações:

- a. se o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;
- b. se o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;
- c. se o comerciante não conservar adequadamente os produtos perecíveis. Seria o caso, por exemplo, de um iogurte que foi malconservado pelo supermercado.

Em se tratando de acidente provocado por defeito de serviço, a responsabilidade será sempre da pessoa que executou o serviço, seja ela física ou jurídica. E, como vimos anteriormente, as vítimas

de acidentes de consumo também são consideradas consumidores e têm pleno direito a indenização.

- Prazo para reclamação

O consumidor tem prazo para reclamar de problemas aparentes ou de fácil constatação em produtos e serviços. É o que se chama de garantia legal. Esse prazo é de 30 dias para os produtos e serviços não-duráveis e de 90 dias para os produtos e serviços duráveis. A garantia dada pelo fornecedor – garantia contratual – deve ser somada à garantia legal. Assim, se o fornecedor dá um ano de garantia para um produto durável, pode-se dizer que o prazo total de garantia desse bem, em relação a vícios aparentes, é de um ano e três meses. Se a queixa não for feita dentro do período estipulado, o consumidor fica impedido de exigir seu direito.

Em se tratando de vícios ocultos, aqueles que só são percebidos pelo consumidor depois de algum tempo, o Código estabelece que o prazo para reclamar (de 30 ou 90 dias) tem início somente a partir do momento em que o defeito for detectado.

Por exemplo, o cinto de segurança que não apresenta um funcionamento adequado durante um acidente não poderia ser identificado senão naquele instante. Como se trata de um produto durável, o consumidor terá 90 dias para reclamar ao fornecedor, contados a partir do dia em que notou o defeito, mesmo que a garantia contratual já tenha se esgotado.

Em caso de acidentes de consumo, o prazo para reclamar os prejuízos eventualmente sofridos é de cinco anos, contados da data em que o consumidor tomou conhecimento do dano e de sua autoria.

É importante que o consumidor sempre envie suas reclamações por escrito, guardando o comprovante. (Veja o capítulo 4, Como exercer seus direitos.)

- Danos patrimoniais e morais

Sempre que o consumidor sofrer um prejuízo, material ou moral, em decorrência da utilização de um produto ou serviço, terá direito a ser indenizado. Os danos morais são aqueles que atingem a imagem, a intimidade, a honra, a tranqüilidade e o nome do consumidor. Um exemplo bastante comum de dano moral é a inscrição indevida do nome do consumidor em cadastros de inadimplentes.

Nesse caso, o consumidor tem o direito de pedir na justiça uma indenização pelo dano moral sofrido. Além disso, se o consumidor tiver perdas materiais, por exemplo, pela impossibilidade de obter crédito e financiamento na realização de novas compras ou negócios, ele terá direito também à indenização por danos materiais.

É importante entender que a indenização por dano moral não tem apenas a finalidade de compensar a vítima pelo prejuízo e pela dor sofrida.



dos, mas também representa uma sanção para o fornecedor, visando, assim, inibir a continuidade da prática que originou o dano.

O CDC prevê também a possibilidade de indenização por perdas coletivas. Esse é o caso, por exemplo, da alta emissão de gases poluentes por ônibus que servem ao transporte coletivo, que causa danos a toda a coletividade. Nesse caso, as pessoas prejudicadas deverão recorrer à justiça, entrando com uma ação coletiva.

Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral

Serviço público é todo aquele prestado pelo Governo Federal, Estadual, Municipal ou do Distrito Federal ou por empresas privadas contratadas ou autorizadas por meio de concessões pelo poder público. O CDC abrange todos os serviços públicos prestados mediante o pagamento de tarifas, como o fornecimento de água, energia elétrica, gás e telefonia.

Os serviços públicos devem ser prestados com qualidade, como qualquer outro serviço oferecido no mercado. Eles devem ser adequados, eficientes e seguros. Além disso, os serviços considerados essenciais, como água e luz, por exemplo, devem ser também contínuos, ou seja, sem interrupções no fornecimento. Com base nessa regra, existem inúmeras decisões judiciais proibindo as conces-



sionárias de cortar o fornecimento de água, mesmo quando o consumidor está inadimplente. Nessas decisões, a justiça entendeu que as empresas podem cobrar o débito do consumidor, utilizando os meios legais, mas são proibidas de suspender o fornecimento, pois o serviço é essencial para a garantia da qualidade mínima de vida do cidadão e de sua família.

Portanto, se o órgão público ou a concessionária não cumprir qualquer uma dessas obrigações, o consumidor poderá exigir seu cumprimento, bem como o ressarcimento de eventuais prejuízos causados pela má prestação do serviço. Se, por exemplo, um consumidor tiver seu aparelho de TV danificado por uma sobrecarga na rede elétrica, ele poderá exigir que a empresa reembolse todas as despesas com o conserto do aparelho.

Veja, a seguir, os direitos e as responsabilidades do consumidor que paga a conta de um serviço público:

Direitos:

1. Pedir e receber o serviço (luz, água, esgoto e telefone), que deve ser prestado sem interrupção;
2. Receber informações sobre os serviços, principalmente sobre o aumento de preços;
3. Ser indenizado pela empresa por prejuízos sofridos com a má prestação do serviço;
4. Pagar preços módicos, isto é, que a empresa não cobre preços exagerados;
5. Parcelar as dívidas quando não puder pagá-las por motivo justo;
6. Receber uma conta com informações claras e bem detalhadas;
7. Não pagar uma cobrança indevida e discutí-la com a empresa;
8. Reclamar junto às agências regulamentadoras, como a Anatel e a Aneel, ou aos órgãos de defesa do consumidor;
9. Receber aviso antes de ter o serviço cortado;
10. Receber, em 30 dias, resposta de reclamação que fizer à empresa;
11. Ter abatimento na conta quando houver má prestação do serviço;
12. Escolher a data de vencimento das contas (as empresas têm que oferecer seis datas para a escolha do consumidor, com intervalo mínimo de cinco dias entre elas);
13. Pagar as contas em outros locais, além dos bancos;
14. Não ter o nome enviado para banco de dados de restrição ao crédito;
15. Exigir a devolução em dobro das importâncias cobradas indevidamente, se a empresa não tiver como justificar o erro;
16. Ter privacidade de seus dados pessoais e nos documentos de cobrança.

• **Responsabilidades:**

1. Informar a agência reguladora do governo quando acontecer algum problema com a prestação do serviço;

2. Conservar os equipamentos necessários para a prestação dos serviços, como postes e telefones públicos;
3. Utilizar o serviço de forma segura e sem desperdício;
4. Pagar as contas pontualmente;
5. Proporcionar dados corretos e atualizados à empresa;
6. Guardar as contas já pagas por cinco anos;
7. Solicitar segunda via da conta se esta não chegar até a data de vencimento.

• **Energia elétrica**

Em relação aos serviços de energia elétrica, o consumidor tem ainda os seguintes direitos:

1. Receber um contrato da empresa;
2. Ser informado previamente se vai faltar energia;
3. Ser atendido no prazo de três dias úteis para ligação, se residente em área urbana, e em cinco dias úteis se em área rural, após a aprovação das instalações elétricas pela empresa;
4. Receber a fatura cinco dias úteis antes do vencimento;



5. Receber resposta por escrito da empresa para suas solicitações e reclamações no prazo de 30 dias;

6. Ser indenizado sempre que sofrer prejuízo em razão de defeito no fornecimento de energia elétrica;

7. Em caso de suspensão do fornecimento por falta de pagamento, o consumidor deve ser avisado pela concessionária com 15 dias de antecedência.

As empresas que fornecem energia elétrica têm também o dever de:

1. Instalar medidor e demais equipamentos de medição, bem como garantir seu adequado funcionamento;

2. Informar previamente o consumidor toda vez que houver aumento de tarifa.

3. Conservar e manter todas as suas instalações em condições adequadas para uma operação eficiente e permanente;

4. Garantir a qualidade e segurança do serviço de distribuição;

5. Emitir faturas claras e corretas por consumo de eletricidade;

6. Fixar em local visível, nas suas agências de atendimento, tabela com as tarifas em vigor;

7. Prestar as informações solicitadas pelo consumidor, referentes à prestação do serviço, inclusive quanto às tarifas em vigor, o número e a data da Resolução da Aneel que as houver homologado, bem como sobre os critérios de cobrança;

8. Restabelecer a ligação no

prazo de 48 horas após a solicitação do consumidor ou a constatação do pagamento.

• Telefonia

O consumidor de serviços de telefonia tem o direito de:

1. Receber informação completa e detalhada sobre o serviço;

2. Receber o serviço exatamente conforme foi estipulado no contrato feito entre a empresa e o usuário; caso haja alteração na prestação dos serviços, deve ser comunicado previamente;

3. Requerer a conta detalhada de todas as ligações realizadas, sem a cobrança de tarifa;

4. Receber resposta por escrito da empresa para suas solicitações e reclamações no prazo de cinco dias úteis;

5. Trocar o nome do usuário do serviço para receber faturas e poder pagá-las;

6. Solicitar troca de endereço para recebimento da conta;

7. Ter garantia da inviolabilidade e do segredo de sua comunicação pela empresa;

8. Suspender ou interromper o serviço prestado, quando solicitar;

9. Pedir substituição do seu número telefônico;

10. Nos casos de alteração do número do telefone, ter as ligações para o número antigo interceptadas, para informar o novo número, sem ônus para o usuário.

As empresas de telefonia também são obrigadas a:

1. Atender à solicitação de desligamento do serviço por parte do assinante, no prazo máximo de 48 horas, gratuitamente;

2. Informar o desligamento do serviço por inadimplência com antecedência mínima de 15 dias, observando as demais regras do procedimento legal para a suspensão do serviço;

3. Atender às solicitações de desligamento dos serviços extras prestados pela empresa.

Direito de acesso à justiça e aos órgãos administrativos e facilitação da defesa em favor do consumidor

Quando o consumidor não consegue solucionar seu problema diretamente com o fornecedor, ele tem o direito de recorrer à justiça, independentemente do valor do prejuízo sofrido e de suas condições financeiras. Esse direito, garantido pela Constituição Brasileira, assegura assistência judiciária gratuita a todos os cidadãos que não podem arcar com as despesas de um advogado e/ou com as custas do processo. O Código de Defesa do Consumidor não só reafirmou esse direito como criou uma série de normas para facilitar ainda mais o acesso à justiça, quando se trata de um problema de consumo.

Ao contrário do que ocorre na Justiça Comum, em que a ação deve ser movida na cidade de domicílio do réu, o CDC determinou que as ações envolvendo relação de consumo podem ser ajuizadas na cidade onde o consumidor reside. Assim, se uma pessoa que mora em São Paulo teve um problema com um hotel localizado em Fortaleza, no Estado do Ceará, durante suas férias, não precisará se locomover até lá para ajuizar a ação e participar de audiências, o que representaria um custo muito elevado para o consumidor. Se não houvesse essa regra, provavelmente muitos consumidores desistiriam de exigir seus direitos.

Outra facilidade criada pelo CDC é a inversão do ônus da prova, outra regra que só vale para as ações que envolvem consumidores e fornecedores. Como regra geral, quem entra com uma ação na justiça deve provar os fatos que está alegando. Porém, algumas vezes o consumidor não tem condições nem conhecimento técnico suficiente para comprovar certos fatos, o que o coloca em situação de desvantagem. Para compensar esse dese-

quilíbrio, o juiz pode inverter o ônus da prova, ou seja, a obrigação de comprovar os fatos passa a ser do fornecedor.

Imagine uma situação em que o consumidor adquire um veículo zero quilômetro e, um mês após o término da garantia contratual, surge um de-feito grave no motor. O fabricante se defende, alegando que o problema foi provocado pelo desgaste do auto-móvel. O consumidor não concorda e decide ir à justiça. Como se trata de um problema mecânico e ele não tem o conhecimento técnico ne-cessário para demonstrar que o defeito é de fabricação, poderá requerer ao juiz a inversão do ônus da prova. Nesse caso, o juiz poderá exigir que o fornecedor apresente as provas de que o defeito não é de fabricação, e sim do desgaste natural do veículo.

A criação do Juizado Especial Cível (JEC), antigamente chamado Juizado de Pequenas Causas, também contribuiu para facilitar o acesso à justiça. O JEC não exige a contratação de advogado para representar o consumidor em causas de até vinte salários mínimos. A presença de um advogado só é obrigatória para causas em que o valor envolvido está entre vinte e quarenta salários mínimos, que é o limite máximo para causas no JEC. Assim como esses tribunais, vários outros órgãos públicos federais e estaduais atuam na prevenção e na solução de problemas de consumo. (Veja "A quem recorrer", no capítulo a seguir.)

Como exercer os direitos de consumidor

Nos capítulos anteriores, estudamos quais são os direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor. Neste capítulo, vamos mostrar, passo a passo, como o consumidor lesado deve agir para resolver seu problema de consumo. Dependendo da situação, o consumidor deve recorrer a um ou outro órgão de defesa do consumidor. Por isso, veremos também quais são esses órgãos e como eles funcionam.

Primeiro passo: buscar informação

Sempre que se sentir lesado, o consumidor deve, em primeiro lugar, procurar informação e orientação específica para o seu problema. Essa é uma boa maneira de evitar perda de tempo e, principalmente, gastos desnecessários com ações sem chance de vitória nos tribunais.

Há muitos canais aos quais o consumidor pode recorrer para obter orientação. O mais conhecido é o Procon, órgão público de defesa do

consumidor, presente em todos os estados do país. O consumidor pode também recorrer a uma entidade civil, como o Idec e as demais integrantes do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor. Um advogado também pode ajudar.

Segundo passo: enviar reclamação por escrito ao fornecedor

Depois de se informar sobre seus direitos e se certificar de que o fornecedor, de fato, agiu errado, é hora de arregañar as mangas e ir à luta.

O próximo passo, então, é tentar um acordo amigável com o fornecedor. A melhor maneira de fazer isso é enviar uma carta ou um fax para a empresa (loja, fabricante, etc.). O consumidor pode até começar por um telefonema ou uma conversa pessoal, mas, se a situação se complicar, é muito importante que os contatos com o fornecedor sejam feitos por escrito (veja Modelo de carta de reclamação, na pág. 36), tomando o cuidado de guardar todos os comprovantes de envio (veja Como enviar a reclamação, na pág. 37).

Para efetivar a reclamação, o Código de Defesa do Consumidor dá prazos de 30 dias para defeitos em serviços e produtos não-duráveis e 90

dias para defeitos em serviços e produtos duráveis, lembrando que, se o defeito for oculto, o prazo começa a contar a partir do momento em que o problema foi evidenciado. Na carta, sempre determine um prazo para o fornecedor responder à sua reclamação. Assim, se não houver resposta nesse período, o consumidor deve partir para o próximo passo, que é recorrer aos órgãos de defesa do consumidor.

É importante lembrar que todos os envolvidos no fornecimento são obrigados pela lei a atender a

reivindicação do consumidor. Portanto, se uma pessoa adquire um aparelho de som em uma loja de departamentos e esse produto apresenta algum defeito, ela poderá requerer seus direitos junto à loja que lhe vendeu o aparelho (comerciante) ou à empresa que fabricou o produto (fabricante), pois ambos são fornecedores. Cabe ao consumidor decidir a quem endereçar sua reclamação.

Modelo de carta de reclamação

(Local e data)

A (nome do fornecedor)
A/C (endereçar ao SAC — Serviço de Atendimento ao Consumidor ou à diretoria da empresa)

Prezados senhores,

Eu, (nome), venho à presença de V. Sas. para expor e solicitar o que segue:

1. Identificação do produto/serviço: descreva o produto ou o serviço adquirido (marca, modelo e número do lote; número da nota fiscal; nome da loja em que foi adquirido o produto ou contratado o serviço, bem como o do vendedor responsável pela venda; no caso de serviço, informar o nome do profissional que executou o trabalho, bem como o local da prestação do serviço. Enfim, o consumidor deve dar todos os elementos para que o fornecedor identifique o produto ou o serviço objeto da reclamação;

2. Relato do fato: em seguida, relate o problema de forma clara e objetiva;

3. Documentos: é fundamental anexar cópias de todos os papéis que provam as alegações do consumidor (nota fiscal de compra do produto ou recibo referente ao valor pago pelo serviço, orçamento, etc.). Na medida em que a empresa se convence do

erro que cometeu, muitas vezes ela procura resolvê-lo ou pelo menos fazer um acordo com o consumidor. Atenção! Guarde sempre todos os documentos originais, pois eles são a prova do seu direito;

4. Solicitação: aqui o consumidor deve fazer sua solicitação, deixando claro o que deseja para que o problema seja solucionado (por exemplo, no caso de defeito do produto, pode ser a troca do produto ou a devolução da quantia paga);

5. Prazo para resposta: encerre a carta com o parágrafo abaixo, estabelecendo um prazo para o fornecedor responder.

Dessa forma, fica a empresa notificada de que, na falta de solução para a presente reclamação, no prazo de (inserir um prazo razoável para que a empresa atenda o pedido), serão adotadas as medidas administrativas e judiciais cabíveis.

Atenciosamente,

(Nome e assinatura)

(Coloque aqui o seu endereço e outros meios para que o fornecedor entre facilmente em contato, tais como telefone, fax e e-mail.)

- Como enviar a reclamação

Não basta apenas fazer a reclamação chegar nas mãos do fornecedor. É preciso provar que isso de fato ocorreu, pois só assim o prazo de reclamação será suspenso enquanto o fornecedor não responder. A suspensão do prazo vale apenas para vício de produtos e serviços. Em caso de acidente de consumo, não há suspensão do prazo (veja Acidentes de consumo, em Direito à prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais).

Veja, a seguir, quais são os meios mais práticos de se obter a comprovação do recebimento da reclamação pelo fornecedor:

1. Pelos Correios, enviando a carta com Aviso de Recebimento (AR);
2. Entregando em mãos, tendo o cuidado de anexar uma cópia, que deverá ser guardada como protocolo de entrega. Ela deverá ser datada e assinada pela pessoa que recebeu o documento;
3. Nos casos mais graves, a reclamação pode ser encaminhada ao fornecedor por meio de um Cartório de Títulos e Documentos.

Terceiro passo: recorrer aos órgãos de defesa do consumidor

Se a reclamação ao fornecedor não surtir efeito, o consumidor ainda pode recorrer a órgãos de defesa do consumidor, antes de apelar para a

justiça. Quando se trata de um problema individual, sem implicações no âmbito criminal, o consumidor deve procurar o Procon ou uma organização civil de defesa do consumidor. Dependendo do problema, alguns órgãos governamentais também podem auxiliar. É o caso das agências reguladoras, encarregadas de fiscalizar alguns serviços públicos.

Se o caso envolve a prática de um crime, o consumidor pode procurar uma delegacia de polícia. Alguns exemplos de práticas criminosas são: deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos já colocados no mercado, fazer ou promover publicidade enganosa ou abusiva, impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações em seu nome mantidas em cadastros ou banco de dados, etc. (para saber mais sobre práticas criminosas, consulte o Código de Defesa do Consumidor, artigos 63 a 74).

Nesse caso, é importante saber que não cabe à polícia resolver o problema para o consumidor, como obrigar o fornecedor a indenizar os prejuízos causados, mas apenas apurar a existência ou não de crime, e, em caso afirmativo, punir os responsáveis de acordo com a pena prevista em lei (em geral, multa ou prisão dos infratores). Por isso, mesmo tendo recorrido à polícia, o consumidor deverá procurar o Procon ou a justiça para a reparação dos danos sofridos (veja A quem recorrer, na pág. 38).

Quarto passo: recorrer à justiça

Até aqui, o consumidor buscou solucionar o problema de forma amigável, ou extrajudicial, com o fornecedor. No entanto, se o problema não foi resolvido, o jeito é apelar à justiça, o que pode ser feito de diversas maneiras, conforme o caso.

Nas causas de valor até 40 salários mínimos, pode-se recorrer ao Juizado Especial Cível (JEC), onde os processos são mais rápidos do que na

Justiça Comum. Mas, quando o problema envolve uma soma maior, o único caminho é a Justiça Comum. Este também deve ser o caminho dos consumidores que movem ações contra os estados, municípios e seus organismos, mesmo quando o valor da causa é inferior a 40 salários mínimos. E se o problema é com a União, uma autarquia (Banco Central, por exemplo) ou uma empresa pública federal (como o INSS), deve-se recorrer à Justiça Federal, onde o processo é ainda mais demorado, independentemente do valor da causa. Em breve, entrarão em funcionamento também os Juizados Especiais Federais, que atualmente estão sendo implantados.

Uma alternativa para o consumidor com renda de até três salários mínimos por mês é a assistência gratuita da Procuradoria de Assistência Judiciária (veja A quem recorrer, a seguir).

A quem recorrer

• Agências reguladoras

As agências reguladoras foram criadas pelo governo para fiscalizar a prestação dos serviços públicos. Atualmente, há várias delas em funcionamento no país, para as quais os consumidores podem enviar suas reclamações sobre os seguintes serviços:

- Telefonia: Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações
- Energia elétrica: Aneel – Agência Nacional de Energia Elétrica
- Alimentos e medicamentos: Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- Planos e seguros de saúde: ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar
- Combustíveis: ANP – Agência Nacional do Petróleo
- Bancos e seguros: Banco Central do Brasil e Susep – Superintendência de Seguros Privados

• Procon

É o órgão público de defesa do consumidor que atende e encaminha todo tipo de reclamação. O Procon presta informação e orientação ao consumidor, contata o fornecedor para propor uma solução amigável e fiscaliza as empresas, multando e impondo outras sanções àquelas que desrespeitam o CDC. Qualquer consumidor pode denunciar uma empresa que infringe a lei, mesmo que ele não seja vítima direta da infração. Todo ano, os Procons divulgam o Cadastro de Reclamações Fundamentadas, uma espécie de “lista negra” das empresas que tiveram mais queixas dos consumidores.

• Associações de defesa do consumidor

As associações atendem os consumidores de formas distintas. O Idec, por exemplo, de âmbito nacional, orienta seus associados em questões que envolvem a aplicação do CDC e ajuíza ações coletivas em alguns casos. Há também outras organizações não-governamentais, de âmbito regional, que atuam na defesa do consumidor. São, por exemplo, os casos do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais, com sede em Belo Horizonte, e a Associação de Defesa e Orientação do Cidadão, em Curitiba.

• Juizado Especial Cível (JEC)

Antigamente conhecido como Juizado de Pequenas Causas, o JEC é uma importante alternativa para os consumidores. Seu objetivo é agilizar o processamento das causas de menor complexidade, que envolvem valores

até 40 salários mínimos. Além de mais rápido, o JEC não exige o recolhimento de custas judiciais nem o pagamento de honorários advocatícios da parte vencedora caso o consumidor venha a perder a causa em primeira instância.

Nas causas de até 20 salários mínimos, o consumidor não precisa de advogado e, quando o processo é contra pessoa jurídica (como ocorre na maioria dos casos de consumo) ou quando o fornecedor estiver acompanhado de advogado, o consumidor terá direito à assistência judiciária gratuita, prestada pelo Estado, devendo solicitá-la logo na primeira audiência.

Se o valor da causa ultrapassar 40 salários mínimos, ainda assim é possível recorrer ao JEC, desde que o autor da ação renuncie ao valor excedente. Em geral, os honorários cobrados pelos advogados são menores do que os cobrados na Justiça Comum.

Como funciona:

1. Para propor uma ação perante o JEC, basta recorrer à unidade mais próxima de sua casa (normalmente situa-se no fórum). O pedido pode ser feito por escrito (veja modelo de Reclamação perante o JEC, no final deste módulo) ou oralmente. Deve-se anexar ao pedido todos os documentos que comprovem a reclamação: notas fiscais, orçamentos, contratos, etc. Também é importante ter os dados das eventuais testemunhas, como nome e endereço. Caso essas

testemunhas não se disponham a comparecer espontaneamente, o autor da ação pode requerer que elas sejam intimadas, até cinco dias antes da audiência.

2. A seguir, o Juizado programa uma primeira audiência de conciliação. Se o autor não comparecer, o processo será extinto. Se houver acordo entre as partes, o juiz fará imediatamente a homologação, e a sentença será definitiva.

3. Se não houver conciliação, será marcada uma audiência de instrução e julgamento, quando o juiz ouvirá as partes e as testemunhas, analisará as provas apresentadas e dará sua sentença. Nessa audiência, a falta do autor também acarretará a extinção do processo; se o réu faltar, os fatos narrados serão considerados verdadeiros, a não ser que o juiz esteja convencido do contrário. A parte derrotada não precisará pagar custas judiciais ou honorários de sucumbência (aqueles que são estipulados pelo juiz e pagos ao advogado da parte vencedora).

4. Se o vencido quiser recorrer da decisão, deverá fazê-lo em dez dias, por intermédio de um advogado. O recurso será apreciado por um colegiado de juízes. Se eles confirmarem a sentença, a parte perdedora deverá pagar honorários de sucumbência – 10% a 20% do valor da condenação, mais as custas do processo.

- Justiça Comum

Processa as causas cujo valor excede o teto dos Juizados Especiais Cíveis ou cuja matéria não é acolhida por esse tribunal, como os processos contra o Estado, seus órgãos e autarquias. A representação por advogado é obrigatória, assim como o pagamento de custas judiciais e honorários advocatícios pela parte perdedora. Para se ter uma idéia, as custas iniciais no Estado de São Paulo equivalem a 1% do valor da causa.

- **Justiça Federal**

Recebe as causas contra a União e seus organismos e autarquias. Como na Justiça Comum, são obrigatórios a representação por advogado e o pagamento de custas e honorários advocatícios.

- **Ministério Público**

Formado pelos promotores de justiça, atua apenas na proteção e defesa de interesses coletivos do consumidor. Quando recebe uma denúncia, instaura um procedimento para ouvir o fornecedor e levantar provas. Quando o MP reconhece que interesses coletivos de consumidores estão sendo violados, o problema poderá ser

resolvido com um acordo extrajudicial com a empresa. Caso isso não ocorra, o MP entra na justiça com uma ação civil pública, visando coibir a prática ilegal.

- **Procuradoria de Assistência Judiciária**

Presta atendimento jurídico gratuito à população carente (em geral pessoas que ganham até três salários mínimos por mês), inclusive ajuizando e acompanhando processos.

Modelo de reclamação perante o JEC

Exmo. Sr. Dr. Juiz Diretor do Juizado Especial Cível de (localidade)

(deixar espaço de 10 linhas)

(nome, nacionalidade, estado civil, profissão, número do RG e do CPF), residente e domiciliado (inserir endereço), vem propor a presente RECLAMAÇÃO em face de (nome do fornecedor), situado (endereço do fornecedor), pelos motivos abaixo:

(Relatar o fato de forma clara e sintética. Exemplo: no caso de vício, identificar o produto/serviço adquirido, bem como o problema apresentado; no caso de danos morais e/ou materiais sofridos em razão de defeito do produto/serviço, especificar os prejuízos morais e/ou materiais).

Assim sendo, requer a V. Exa. a citação do réu para comparecer à audiência de conciliação a ser designada e, querendo, oferecer sua contestação oportunamente, sob pena de serem considerados verdadeiros os fatos alegados, esperando que ao final o pedido inicial seja julgado procedente, condenando-se o réu a (inserir o pedido – o que você deseja que a

justiça determine. Exemplo: no caso de vício, a substituição do produto por outro da mesma espécie, a restituição da quantia paga ou o abatimento do preço; no caso de danos materiais e/ou morais sofridos em razão de defeito de produto/serviço, a condenação do fornecedor no pagamento de indenização; no caso de cobrança indevida, a devolução do valor pago em dobro).

Requer também seja prestada assistência judiciária, nos termos do art. 9º, I, da Lei no 9.099/95. (Incluir este pedido caso o fornecedor seja pessoa jurídica ou firma individual e você deseje ser representado por advogado da assistência judiciária do Estado.)

Dá-se à causa o valor de R\$ (inserir o valor envolvido).

Nestes termos, pede deferimento.

Local e data

(nome e assinatura)

Lembre-se: se você possuir documentos que comprovem suas alegações, tire xerox e anexe à reclamação. Isto reforça a veracidade de sua reclamação, aumentando suas chances de vitória no processo.

Responsabilidades do consumidor

Como vimos, os direitos do consumidor são fundamentais para o equilíbrio das relações de consumo. Mas, para que haja uma constante evolução desses direitos e melhoria da qualidade de vida em geral, é preciso que cada consumidor faça a sua parte.

Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, o consumidor tem em suas mãos um poder enorme: o poder de escolha. Sua atuação no mercado de consumo pode ter reflexos positivos ou negativos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas e dos governos. Portanto, é responsabilidade de todo consumidor usar esse poder não apenas em seu próprio benefício, mas para o de toda a coletividade.

Veja a seguir quais são as principais responsabilidades do consumidor:

- Usar o poder de escolha de forma consciente. O consumidor tem o dever de utilizar seu poder de escolha para coibir abusos, encorajar o comportamento ético das empresas e proteger o meio ambiente. Um consumidor que se recusa a adquirir um tênis fabricado com mão-de-obra infantil ou um pro-

duto fabricado por uma indústria que polui o meio ambiente certamente estará contribuindo para acabar com essas práticas.

- Contribuir para o consumo sustentável. Em outras palavras, isso significa consumir o que for necessário, preservando a natureza para que não falem recursos para as gerações futuras. Uma forma de contribuir para o consumo sustentável é escolher produtos e serviços cuja fabricação ou execução não sejam prejudiciais à natureza.

Outra medida importante é evitar o consumo desenfreado, que esgota rapidamente os recursos naturais. Alguns desses recursos, como a água, estão em franco processo de esgotamento. Para se ter uma idéia, cerca de 250 milhões de pessoas, distribuídas em 26 países, já enfrentam escassez de água. Estima-se que no ano 2010, cerca de 71% da população mundial será afetada pela falta de água potável.

Com pequenas atitudes no dia-a-dia, como evitar banhos demorados e escovar os dentes com a torneira fechada, o consumidor estará contribuindo para que as gerações futuras também possam usufruir desse bem essencial à vida.

Outra boa maneira de colaborar para o consumo sustentável é reduzir a quantidade de lixo descartada, que representa uma séria ameaça ao meio ambiente. Para isso, o consumidor pode contribuir de diversas maneiras: evitar o desperdício, a compra de produtos cujas embalagens demoram mais a se decompor e dar preferência aos materiais reciclados.

Para saber mais sobre consumo sustentável, consulte o volume Meio Ambiente e Consumo, desta coleção “Educação para o Consumo Responsável”.

- Exigir nota fiscal. A nota fiscal não é apenas um comprovante de compra, que o consumidor pode precisar na hora de trocar uma mercadoria com defeito ou de requerer seus direitos na justiça. Ao emitir a nota fiscal, o fornecedor é obrigado a recolher aos cofres públicos o imposto relativo ao negócio realizado. Toda vez que um fornecedor deixa de dar uma nota fiscal, ele estará sonegando impostos, ou seja, embolsando um dinheiro que deveria ser usado pelo governo para construir escolas, hospitais, rodovias, etc. Portanto, exigir a nota fiscal é um dos meios mais efetivos de contribuir para a melhoria de vida da coletividade.

- Participar de entidade de defesa do consumidor. Como você já pôde perceber, o consumidor tem um grande poder em suas mãos. Agora imagine quando vários consumidores se unem numa causa em comum. Quando um consumidor participa de um grupo ou associação de defesa do consumidor, ele está fortalecendo o movimento de defesa dos consumidores e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de todos os cidadãos.

Quanto mais pessoas contribuem para uma associação de consumidores, seja com trabalho voluntário ou com dinheiro, mais fortalecida ficará a associação para lutar pelos interesses do consumidor. Por exemplo, o aumento do número de membros de uma associação permite a contratação de novos funcionários e, conseqüentemente, a ampliação do trabalho desenvolvido. O mesmo acontece se a entidade recebe a contribuição de seus membros na execução de determinada tarefa ou ainda na sua administração.

- Lutar por direitos violados. Toda vez que um consumidor luta pelos seus direitos, ele está contribuindo para a melhoria dos direitos de todos os demais consumidores. Ao perceber que os consumidores estão cada vez mais bem informados e exigentes, os fornecedores vão sendo forçados a abandonar as práticas lesivas e a respeitar os direitos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Outro recurso que tem surtido um bom efeito são as reclamações de consumidores publicadas em jornais e revistas. Muitas vezes, isso é o suficiente para fazer com que a empresa mude de atitude. Atualmente, muitas delas já perceberam que só têm a perder quando sua imagem é machada no mercado.

Bibliografia

livros, revistas e publicações

Código de Defesa do Consumidor ao seu alcance, São Paulo, Idec, 1997.

Traz o texto do Código de Defesa do Consumidor, anotado e exemplificado, artigo por artigo, pelo Idec.

Direitos do Consumidor, Hélio Zaghetto Gama, Rio de Janeiro, Ed. Forense, 1997.

O autor faz um estudo detalhado dos direitos do consumidor estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Direitos do Consumidor de A a Z, São Paulo, Idec, 2ª Edição Revisada e Atualizada, 1999.

Guia em ordem alfabética com soluções para os problemas mais freqüentes do consumidor. Inclui também o texto do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), os endereços de órgãos de defesa do consumidor e alguns modelos de carta para o consumidor reclamar.

Guia do Consumidor – Planos de Saúde, São Paulo, Idec, 2ª Edição Ampliada e Atualizada, 2000.

O guia trata das novas regras aplicáveis aos contratos de planos e seguros de saúde, impostas pela Lei 9.656/98, seus problemas e recomendações para os consumidores. Traz ainda um glossário com os termos mais usados em contratos de assistência médica, o texto da lei, assim como de resoluções do Conselho de Saúde Suplementar (Consu), da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e de portarias da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, modelos de carta para o con-

sumidor reclamar e endereços úteis.

Guia dos seus direitos, Josué Rios, Ed. Globo, São Paulo, 1999.

Informações e orientação sobre os direitos dos cidadãos de modo geral, incluindo os direitos do consumidor.

O que é Defesa do Consumidor, Coleção Primeiros Passos, Josué Rios, Marilena Lazzarini e Vidal Serrano Jr., São Paulo, Ed. Brasiliense, 1ª edição, 1994.

Sites na internet

www.anatel.gov.br – No site da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) há informações sobre a estrutura, o funcionamento e notícias da agência, legislação e respostas para as dúvidas mais freqüentes dos consumidores sobre os serviços de telecomunicações.

www.aneel.gov.br – O site da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) contém informações sobre a estrutura, o funcionamento e notícias da agência, o cadastro das empresas de energia elétrica que atuam no país e as tarifas cobradas por elas.

www.anp.gov.br – O site da Agência Nacional de Petróleo disponibiliza dados sobre a estrutura e o funcionamento da agência, a legislação sobre combustíveis e dados estatísticos.

www.ans.saude.gov.br – A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) é um órgão do Ministério da Saúde, responsável pela fiscalização das empresas de planos e seguros saúde. No site é possível consultar a legislação aplicável ao setor, esclarecer dúvidas e obter informações relativas aos reajustes de preço praticados pelas empresas.

www.bc.gov.br – O site do Banco Central do Brasil traz a legislação aplicável aos bancos, esclarece dúvidas sobre serviços bancários, financiamentos imobiliários, cheque, cartão de crédito, consórcio e informações econômicas em geral. Há também uma área dirigida especialmente a estudantes.

www.consumersinternational.org – A Consumers International (CI) é uma entidade não-governamental que apóia e congrega as organizações de defesa do consumidor de todo o mundo. O site traz informações sobre a história da CI, publicações, relatórios anuais das atividades desenvolvidas e lista das entidades associadas, com e-mail e site na Internet, quando existente.

www.consumidoresint.cl/ – O site do escritório regional da CI para América Latina e Caribe traz os programas desenvolvidos pela entidade, informações sobre alimentação, educação para o consumo, economia, meio ambiente e consumo, serviços públicos, bem como a lista das organizações associadas, com endereço, e-mail e site na Internet, quando existente.

www.idec.org.br – O Site do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) orienta e informa os consumidores sobre os seus direitos, promove campanhas pela melhoria das relações de consumo no país e publica testes de produtos e serviços.

www.adoc.com.br – Site da Associação de Defesa e Orientação do Consumidor, do Paraná. Orienta e defende os consumidores do Paraná.

www.africanet.com.br/mdcmg – Site do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais.

www.in.gov.br – Site da Imprensa Nacional. Permite obter cópia de textos de leis e outras normas federais.

www.inmetro.gov.br – O Site do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) traz informações sobre os programas que o Instituto desenvolve para aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos e serviços, com respeito aos direitos dos consumidores.

www.mj.gov.br/dpdc – Site do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, vinculado ao Ministério da Justiça. Traz informações sobre a estrutura e o funcionamento do órgão, eventos relacionados à defesa do consumidor, endereços dos Procons municipais e estaduais de todo o país, bem como das associações que compõem o Fórum Nacional das Entidades de Defesa do Consumidor. Contém ainda a legislação que trata da defesa do consumidor, publicações editadas pelo órgão e informações sobre recalls realizados por empresas brasileiras.

www.procon.sp.gov.br – No site da Fundação Procon/SP, os consumidores podem encontrar as respostas para as

dúvidas mais frequentes, conhecer a história do movimento de defesa do consumidor no Brasil e no mundo, fazer consultas online, consultar a lista negra de fornecedores e acompanhar as variações do preço da cesta básica na cidade de São Paulo. O site também traz cartilhas com orientação sobre diversos assuntos, como alimentos, condomínio, locação, planos de saúde e serviços bancários.

www.susep.gov.br – No site da Superintendência de Seguros Privados, há informações sobre a estrutura e o funcionamento do órgão, bem como sobre a legislação que regula o setor.

Módulos didáticos

Direitos do
consumidor

The background features a dark, textured notebook with a pen resting on it. A hand is visible at the bottom, holding the notebook. The overall color scheme is dark with a reddish-pink tint.

Em defesa do consumidor

Objetivos

- Entender o contexto em que surgiu o movimento de defesa do consumidor no mundo.
- Conhecer a história da defesa do consumidor no Brasil.
- Compreender a importância do Código de Defesa do Consumidor.

Atividade 1

Dividir a classe em duplas. Cada dupla deverá fazer uma lista de artigos (no mínimo 10) que deveriam constar do Código de Defesa do Consumidor, levando em conta a vulnerabilidade do consumidor. Verificar se os artigos propostos estão no próprio Código. Caso não se encontrem, discutir com o professor e com a classe.

Clareza dos termos do Código de Defesa do Consumidor

Objetivos

- Compreender os termos básicos que estão no Código de Defesa do Consumidor: consumidor, fornecedor, produto, serviço, relação de consumo, mercado de consumo e Código de Defesa do Consumidor.
- Entender o papel das leis de defesa do consumidor.

Atividade 1

Dividir a classe em pequenos grupos. Cada grupo deverá levantar hipóteses e discutir o papel dos diferentes “personagens” na relação fornecedor/consumidor, como, por exemplo, eletricitista, criança, concessionária, feirante, dona de casa, supermercado, fábrica de refrigerante, adolescente, mãe, cabeleireiro, confecção de calça jeans, paciente, freguês, médico, loja de som, etc. Conforme a realidade local, a lista poderá ser modificada. Depois disso, o professor reúne a classe para a tarefa de caracterizar o papel de consumidor e o papel de fornecedor, conscientizando os alunos de que essa relação sempre se faz por meio de um produto ou serviço.

Conheça os seus direitos

Objetivos

- Reconhecer os direitos do consumidor em relação a um produto adquirido.
- Conscientizar os alunos sobre o papel que os consumidores exercem em nossa sociedade.
- Conhecer a existência dos serviços públicos necessários na nossa sociedade e avaliar o seu funcionamento.

Atividade 1

O professor pede aos alunos que anotem os produtos que consomem durante um dia e que tragam rótulos de alimentos, de produtos de higiene pessoal, embalagens, bulas de remédios, folhetos, manuais de eletro-eletrônicos e contas de luz, água ou telefone.

Divididos em grupo, os alunos vão diferenciar os produtos e serviços duráveis (que não desaparecem quando utilizados da primeira vez; por exemplo, eletrodomésticos, veículos e roupas) dos produtos e serviços não-duráveis (que desaparecem imediatamente após o uso: por exemplo, alimentos ou serviços como hospedagem e transporte). Em seguida, cada grupo vai analisar os rótulos e os manuais dos produtos e anúncios ou qualquer informação sobre serviços. Que tipos de dados estão escritos? Quais as informações dadas aos consumidores? Falta alguma informação?

Depois disso, o grupo troca os dados obtidos, procurando encontrar alguns critérios comuns presentes nos produtos e serviços pesquisados que auxiliam o consumidor (modo de uso, ingredientes, telefone de contato com o fabricante, cuidados, origem, como conservar o produto, garantias na prestação de serviços, informações nas contas de luz, água ou telefone).

Atividade 2

O professor seleciona em jornais ou na internet algumas "cartas de leitor" com reclamações de contas de telefone, produtos que não foram entregues, serviços malfeitos, prazos vencidos, etc., e distribui para a classe. Em seguida, pede que montem uma dramatização prevendo finais diferentes: pró-fornecedor, pró-consumidor e bom para ambas as partes.

Atividade 3

Fazer a dramatização de um julgamento de um acidente de consumo (a ser escolhido pelo grupo). Representar a posição do consumidor lesado, do fabricante, das organizações de defesa do consumidor, do júri e do juiz.

Atividade 4

O professor propõe, de lição de casa, que os alunos analisem as propagandas veiculadas nos diferentes meios de comunicação, prestando atenção à forma como apresentam o produto, aos apelos, às vantagens propostas ao consumidor e à veracidade das informações dadas. Em classe, os alunos lêem e comentam o trabalho realizado em casa.

Atividade 5

O professor divide a classe em grupos. Os grupos vão pesquisar os tipos de serviços públicos (transporte, saneamento, eletricidade, telefone, água, coleta de lixo) que são oferecidos ao bairro da escola, como é o funcionamento, quais são as deficiências e qualidades apresentadas, que outros serviços seriam necessários para suprir as carências do bairro, quais são os direitos e obrigações dos usuários, avaliar a situação dos consumidores com relação aos serviços públicos. O trabalho será apresentado e discutido com a classe toda. Se os alunos quiserem, poderão fazer um painel na escola que lance luz sobre os serviços públicos do bairro.

Exercendo os seus direitos

Objetivos

- Conhecer as medidas que devem ser tomadas quando o consumidor se sentir lesado.
- Entender a importância dos órgãos de defesa do consumidor.

Atividade 1

Levantar histórias com os familiares de situações em que foram lesados como consumidores, quais foram as atitudes tomadas em relação ao fato e o que poderiam fazer com as novas informações obti-

Atividade 2

Fazer uma redação de um anúncio de uma empresa comunicando a retirada de seus produtos do mercado, pois foi descoberto um defeito que coloca em risco a segurança dos consumidores.

Conheça os seus deveres

Atividade 1

Para que os alunos entrem em contato com a importância da nota fiscal, o professor lança uma pergunta para a classe: “O que é nota fiscal e para que serve?”

O professor traz notas fiscais de diferentes procedências e analisa os dados contidos na nota: o número de inscrição, espaço para descrição do produto e valor.

Atividade 2

O professor e os alunos selecionam duas histórias dos alunos ilustrativas dos prejuízos causados ao consumidor. Em pequenos grupos, os alunos discutem as diferentes formas de solucionar os problemas colocados. Dessas discussões, retiram-se alguns direitos e deveres do consumidor. Como exemplo, podemos imaginar a seguinte situação: um consumidor reclama da curta duração de uma bateria e recebe do fabricante uma advertência de que ele não utilizou o recarregador conforme o recomendado no manual. O dever do consumidor que pode ser extraído desse caso é: ler os manuais de utilização dos produtos.

Objetivos

- Conhecer os direitos do consumidor.
- Atentar para o fato de que o consumidor tem o poder de escolha dos produtos.
- Saber que o consumidor pode agir em benefício da coletividade.

Atividade 3

Convidar um representante de uma organização civil de defesa do consumidor, do Ministério Público, do Procon ou do Juizado Especial Cível para contar sua experiência nas questões de consumo.

Avaliação

O aluno deverá escolher uma das situações abaixo, desenvolver o tema selecionado, posicionando-se e utilizando o conteúdo aprendido.

1. “Você passou uma pomada que dizia resolver o problema da acne em poucos dias. Depois de um mês o problema persistia...”
2. “Você comprou um aparelho de som. Empolgado, entrou em casa, colocou o manual de lado e ligou o aparelho. O Cd player não funcionou...”
3. “Você quebrou o pé jogando futebol. Depois de dois meses de gesso, você descobre que sua perna ficou um pouco mais curta que a outra, porque o osso calcificou errado...”
4. “Você passou mal, depois de comer um cheese-bacon com maionese...”

O que fazer

- Ler atentamente as bulas dos remédios, os rótulos dos produtos e os manuais de instrução.
- Conhecer os Direitos e Deveres do Consumidor.
- Reclamar os seus direitos em caso de compra de um produto ou serviço com defeito.
- Reclamar os seus direitos em caso de acidente de consumo.
- Filiar-se a uma organização de defesa do consumidor.

Divulgação

Após terem trabalhado as questões referentes aos direitos e deveres do consumidor, os alunos determinam como informar a comunidade escolar sobre o assunto estudado, pensando em tópicos para cartazes, informações que consideraram mais relevantes e a lista de instituições para recorrer em caso de necessidade.

Direitos e responsabilidades do consumidor

Língua Portuguesa

- Leitura, redação e interpretação de textos.
- Compreensão de contratos.
- Redação de anúncios.
- Conhecimento do papel do consumidor e do papel do fornecedor.
- Leitura de manuais de instrução.
- Leitura e análise das "cartas do leitor".
- Análise de propagandas.
- Leitura de embalagens, avaliação da garantia e identificação de símbolos.
- Leitura dos Direitos e Responsabilidades do Consumidor.

Matemática

- Estimativas de quantos familiares dos alunos já foram lesados como consumidores.
- Observação e cálculo dos preços, ofertas e formas de pagamento, incluindo análise de juros
- Verificar a relação entre preço e peso ou medida e fazer comparações.

Ciências Naturais

- Análise dos acidentes de consumo em sua região.
- Defesa da saúde e segurança do consumidor.

História

- Conhecer o histórico do movimento de defesa do consumidor no Brasil e no mundo.
- Reflexão sobre o papel do consumidor na sociedade contemporânea.

Geografia

- Pesquisa sobre a atuação dos órgãos de defesa do consumidor em sua região.
- Identificar os serviços públicos disponíveis em seu bairro.

Artes

- Criação de textos e anúncios.
- Confecção de cartazes.
- Realização de dramatizações.



Ética

no cons



umo

“ A justiça não é apenas uma virtude, mas a soma de todas as virtudes. ”

Aristóteles, em *Ética a Nicômaco*, século IV a. C.

A ética estuda que atos são corretos ou incorretos, justos ou injustos, bons ou maus. A ética, enfim, estuda o bem.

Joaquin Clotet, em *Uma introdução ao tema da ética*, 1986

Introdução

Ética, palavra que vem do grego ethikós, é a arte de tornar bom aquilo “que é feito (operatum) e quem o faz (operantem). Os antigos gregos e romanos tinham princípios que permeavam as ações de cada cidadão: viver honestamente, o que significava comportar-se na sociedade com lealdade e retidão, não causar danos aos outros e dar a cada um o que é seu.

Tais princípios estão hoje debilitados em razão do individualismo e do consumismo exacerbados que regem o mundo contemporâneo e acabam valorizando as vantagens pessoais em detrimento do coletivo, a redução das relações sociais, a violência, a criminalidade, a corrupção, a ausência de regras e a transgressão. Nesse cenário, impera a ausência de ética e de valores.

Sobretudo nos países onde existem agudas desigualdades sociais, como é o caso do Brasil, são freqüentes os padrões não-éticos de produção e consumo: negligência e/ou violação dos direitos dos trabalhadores e dos consumidores, exploração do trabalho infantil e infanto-juvenil, discriminação, desobediência às leis e códigos, entre outros. Como cidadãos, devemos combater essas atitudes, optando sempre pelos princípios éticos e solidários, direcionados à construção do bem co-mum, no sentido de recuperar o trabalho socialmente útil e justo, o desenvolvimento sustentável e a obediência às leis.

Na esfera das relações de consumo há um grande espaço para influir nessa realidade, desde que o consumidor tenha consciência e decida-se a usar o seu poder de compra, apoiando produtos e empresas que atuem com ética e responsabilidade social.



O papel ético do consumidor

Comprar eticamente significa que o consumidor faz suas escolhas de compra de forma consciente, recusando os produtos e serviços produzidos por empresas que não atuem de forma ética na sociedade – ou seja, não respeitam leis de proteção ao consumidor, ao meio ambiente e trabalhistas, entre outras.

A empresa ética (ou socialmente responsável) é aquela que, além de fazer bons produtos e de prestar bons serviços, adota princípios éticos nos relacionamentos mantidos com seus administradores, empregados, clientes, fornecedores, concorrentes, governo e comunidades. Assim, sua responsabilidade vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores. Ela precisa se debruçar sobre os problemas sociais existentes, assumir os desafios do desenvolvimento e atuar diretamente na construção de uma sociedade justa. Segundo o sociólogo Carlos Alberto Rabaça, “não basta a empresa fazer bem, ela precisa fazer o bem”.

Um exemplo conhecido é o de um grupo de consumidores norte-americanos que organizou o boicote

ao tênis Nike, a maior companhia de tênis do mundo, porque as fábricas licenciadas por ela, na Indonésia, haviam infringido 12 leis nacionais, incluindo as que regem salário mínimo, trabalho infantil, hora-extra, seguro, horário de trabalho, organização sindical, demissão, licença maternidade, férias, questões de segurança.

O próprio movimento dos consumidores originou-se, em 1891, na luta por melhores condições de trabalho nas fábricas e no comércio. Formou-se então, em Nova York, nos Estados Unidos, uma associação de consumidores que elaborou “listas brancas” com os nomes de produtos que deveriam ser adquiridos pelos consumidores, tendo em vista que as empresas que os produziam e comercializavam respeitavam os direitos dos trabalhadores. Desse modo, a associação americana valia-se do poder de compra dos consumidores para pressionar e influenciar a conduta das empresas. (Veja em Direitos e responsabilidades do consumidor, no início deste volume, o capítulo “Um pouco de história. A proteção e a defesa do consumidor no mundo”.)

Regras básicas para o consumidor

O comportamento ético do consumidor começa a partir das suas próprias atitudes. É preciso estar sempre atento para os sinais emitidos pelas empresas que podem revelar sua conduta ética ou não. Sinais exteriores, como o tipo de

A escolha certa da bola

Veja o exemplo relatado pelo consumidor Ricardo Martins, de São Paulo.

"Jogo futebol desde que nasci. Meus pais dizem que, quando eu era pequeno, a bola me deixava mais feliz que a mamadeira. Tive azar, não nasci craque e por isso exerço outra profissão. Mas a paixão pelo futebol continua firme e viva!

Todo fim de semana jogo bola com meus amigos. Temos um time chamado Senegal. Devido ao tempo de uso, tivemos de comprar novas bolas, porque as que usamos estão ficando imprestáveis.

A diferença de preço e qualidade entre as bolas de futebol hoje é irrisória; então, convenci o time a comprar bolas de uma marca que não explora mão-de-obra infantil na fabricação de artigos esportivos.

Entrei em contato com o SAC de cinco empresas. Perguntei a elas qual era o processo de produção das bolas e quem eram as pessoas que trabalhavam para a fábrica.

A maioria das marcas terceiriza a produção das bolas a empresas asiáticas e diz não ter controle da produção por conta dos inúmeros fornecedores. Apenas uma marca não usa trabalho infantil. Na dúvida, optei por ela.

Nosso time está dando sorte com as bolas de futebol novas e todos gostaram da minha atitude. Sempre é possível consumir de forma consciente!"

Fonte: www.akatu.com.br, acessado em 8/11/2001

embalagem ou as informações e mensagens escritas (ou omitidas) no rótulo, já podem ser bastante indicativos. Mas o consumidor que procura se informar consegue conhecer bem melhor os fornecedores de produtos e serviços que lhe são necessários e escolher os que são éticos e socialmente responsáveis. As informações podem ser obtidas nos organismos de proteção e defesa do consumidor, como os Procons e as associações de consumidores, em outras organizações e até nas próprias empresas.

Atualmente existem organizações que atuam na disseminação da responsabilidade social entre as empresas e na avaliação do seu comportamento por meio de indicadores especialmente desenvolvidos para esse fim.

Para começar, é evidente que, para ser socialmente responsável, uma empresa deve respeitar todas as obrigações e responsabilidades definidas pelo Código de Defesa do Consumidor (veja em Direitos e responsabilidades do consumidor, neste volume). Assim, as empresas que desrespeitam a lei, adulterando instrumentos de medição – balanças, bombas de combustível, taxímetro – ou falseando as informações de pesos, metragem e quantidades anunciadas na embalagem dos produtos nunca poderão ter a pretensão de se denominar socialmente responsáveis ou éticas. Mas mesmo aspectos não diretamente relacionados ao cumprimento da lei envolvem a ética. Por exemplo: não é ético o fabricante que

usa artifícios para induzir o consumidor a gastar mais, programando produtos com curta duração ou com características que levem ao desperdício, como é o caso de uma pasta de dentes que tenha tubo com abertura muito larga.

Entre as atitudes que o consumidor deve adotar, algumas são básicas:

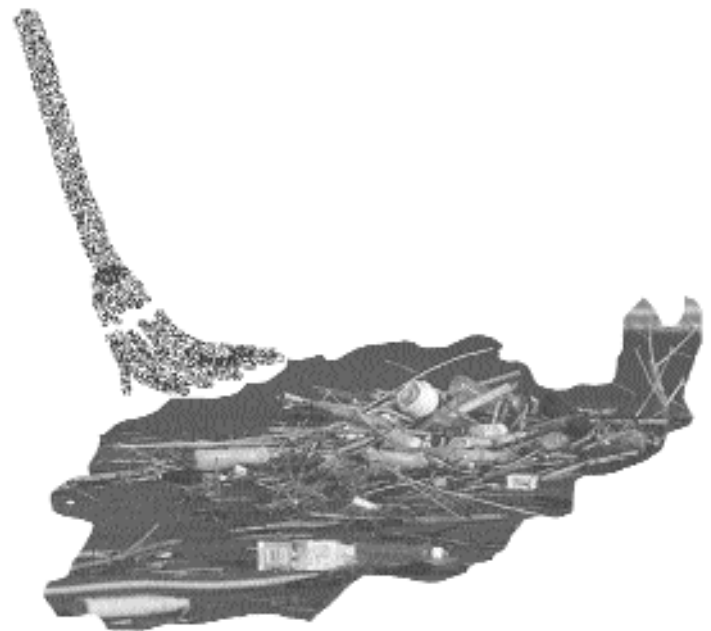
1. Dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil – direcionar o poder de compra para os produtos e serviços de empresas que tenham uma posição pública de proteção e ajuda às crianças e recusando os das empresas que utilizam, direta ou indiretamente, o trabalho infantil (de menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira. Com relação aos seus funcionários, deve respeitar os seus direitos, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da Organização Internacional do Trabalho (OIT), investir no desenvolvimento pessoal e profissional dos empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho.

2. Dar preferência a produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente – deixar de comprar daquelas que sabidamente poluem ou produzem produtos cujo descarte é danoso ao meio ambiente. Exemplo: em vez de comprar palmitos colhidos na mata natural, dar preferência aos que são cultivados para esse fim. Agindo assim, o consumidor estará protegendo os recursos flo-

restais e a saúde dele e dos demais consumidores.

É preciso estar atento para reconhecer as empresas que têm preocupação ambiental. Entre outras atitudes que caracterizam esse tipo de comportamento, empresas ambientalmente responsáveis são as que:

- minimizam ações agressivas ao meio ambiente, utilizando processos produtivos ou de prestação de serviços que economizam energia e água. O uso racional desses elementos essenciais leva à conseqüente redução do impacto ambiental necessário para produzi-los. (Veja mais detalhes no volume Meio ambiente e consumo desta coleção.)
- desenvolvem produtos e embalagens recicláveis, retornáveis ou biodegradáveis, e assim contribuem para a redução da poluição.
- apóiam e desenvolvem campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para toda a sociedade. (Veja mais detalhes sobre este assunto no volume Meio ambiente e consumo desta coleção.)



3. Reclamar os seus direitos – sempre que se sentir lesado ou ameaçado em seus direitos, o consumidor deve reclamar nos órgãos que existem para defendê-lo, como os Procons. As reclamações vão para um cadastro de reclamações fundamentadas, que pode ser consultado pelo consumidor. Assim, a reclamação de um consumidor hoje é a prevenção para os outros no futuro. Também podem e devem ser feitas nas associações de consumidores ou veículos de imprensa. Mesmo as disputas difíceis e demoradas, que acabam indo para a Justiça, têm um significado que vai além da reparação do consumidor lesado, pois servem para ampliar o espaço ético no mercado de consumo. A indenização é educativa e exemplar. Muitas vezes, somente com penalidades em dinheiro é possível coibir práticas infratoras muito lucrativas.

4. Não compactuar com a ilegalidade – significa não adquirir produtos de origem ilícita, por exemplo, em locais de desmanches de carros, comércio informal de artigos de uso pessoal, produtos falsificados, estimulando assim a indústria do roubo e do crime organizado. Da mesma forma, não aceitando condições ou propostas não-éticas, por exemplo, uma redução no preço de um produto ou serviço mediante a não entrega da nota fiscal.

5. Não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras – o consumidor responsável não se deixa levar apenas pelos estímulos publicitários nem pela sua disponibilidade financeira. Não é possível mais copiar padrões de consumo de países ricos, onde o desperdício é a regra, que já demonstraram ser danosos ao meio ambiente, prejudicando a qualidade de vida no planeta para as futuras gerações (veja o volume Meio ambiente e consumo desta coleção).

6. Usar o poder de compra para defender o emprego no país – ou seja, optar por produtos

de empresas socialmente responsáveis instaladas aqui no Brasil. O que é produzido internamente gera mais postos de trabalho que os produtos importados. Hoje, essa opção é bastante facilitada pelo fato de o produto nacional ter, na maioria dos casos, o mesmo nível de qualidade do importado, como comprovam as análises de conformidade dos produtos conduzidas pelo Inmetro.

7. Saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores – essa vigilância exige atenção, mas não é difícil saber como uma empresa age diretamente com os consumidores. Basta ficar atento para algumas de suas atitudes. Por exemplo, a empresa que é ética no relacionamento com os consumidores age assim:

- desenvolve produtos e serviços que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários.
- não faz publicidade enganosa ou abusiva, que induza o consumidor a erro no uso ou a consumir em excesso.
- não inclui informações nas embalagens dos seus produtos que induzem o consumidor a engano, falsa interpretação ou erro. Muitas vezes, isso é feito pela empresa com o intuito de se destacar de concorrentes no mercado. Exemplo: água mineral “diet” (não existe), produto com “ISO 9000” (essa certificação refere-se ao processo de produção e não ao produto),

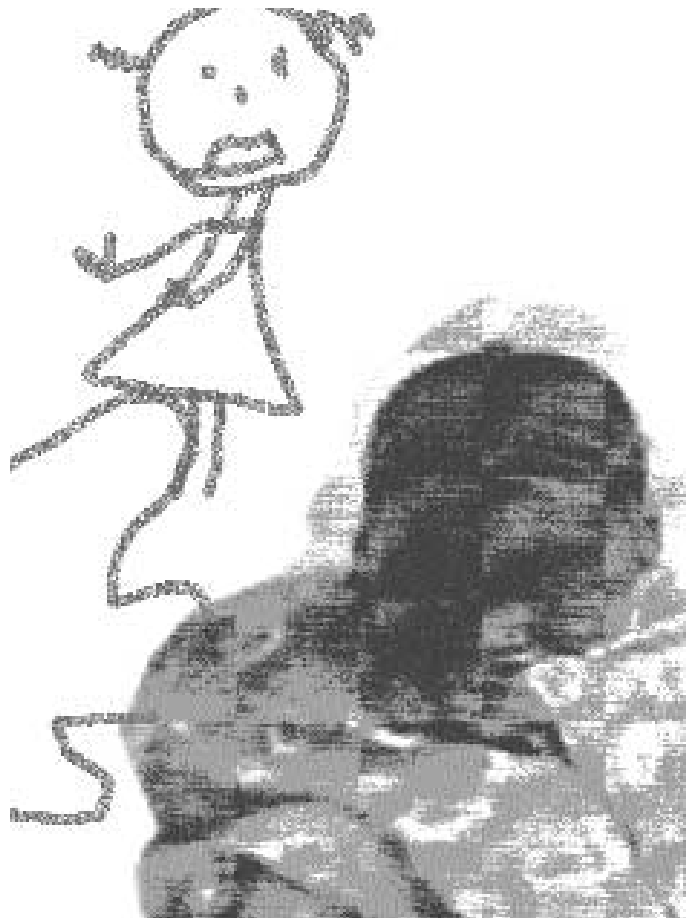
arroz “sem colesterol” (vegetais não têm colesterol).

- oferece apoio aos clientes antes, durante e após a compra ou contratação de serviço, prevenindo prejuízos. A qualidade do serviço de atendimento ao cliente – SAC (o endereço está na embalagem ou no rótulo) – é uma referência importante.
- busca conhecer os danos potenciais que possam ser provocados por suas atividades e produtos e alertar os consumidores quanto a eles, atuando em um processo de melhoria contínua e observando as normas técnicas de fabricação. Não é ética, e ainda é contra a lei, por exemplo, a empresa que, depois de lançar um automóvel no mercado, descobre uma falha no projeto que coloca em risco o consumidor e, por razões de custos e avaliação de estatísticas de ocorrência, não divulga o problema e não chama os compradores para fazer o reparo gratuitamente (o recall). (Veja mais detalhes no volume Saúde e segurança do consumidor desta coleção).

8. Saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os trabalhadores, fornecedores, a sociedade e os poderes públicos – este é um universo bastante amplo, mas se o consumidor puder identificar ou tomar conhecimento de alguns dos detalhes a seguir, é quase certo que estará diante de uma empresa ética e socialmente responsável. A

empresa assim qualificada tem as seguintes atitudes:

- favorece as formas de organização dos empregados, dá-lhes participação acionária, estabelece programas de gestão participativa, recusa a discriminação dos seus empregados, tem cuidado com a saúde, segurança e condições de trabalho, cria mecanismos de complementação previdenciária e compromete-se com o futuro das crianças e dos aposentados.
- envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos. Incentiva todos os seus fornecedores e parceiros a aderir aos valores de seu código de conduta, orientando-os a assumir os compromissos que adota perante a sociedade. Cabe à empresa evitar que ocorram terceirizações em que a redução de custos seja conseguida pela degradação das condições de trabalho e das relações com os trabalhadores.



- oferece à comunidade em que está inserida infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, inclusive para atividades de voluntários. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais de-vem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.
- cumpre as leis e mantém interações dinâmicas com os representantes dos poderes públicos, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governo sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Assume o compromisso formal com o combate à corrupção e à propina e de recolher corretamente impostos e tributos.
- é transparente nos critérios para doações a candidatos ou partidos políticos.

A dimensão da questão social no Brasil torna imprescindível a participação das empresas no seu enfrentamento. Além de cumprir sua obrigação de recolher corretamente impostos e tributos, as empresas podem contribuir com projetos e ações governamentais, devendo privilegiar as iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

Apenas com atitudes e procedimentos éticos, referentes à defesa do respeito mútuo, da solidariedade, do diálogo, da justiça e, em última instância, dos direitos humanos universais, será possível construir, de fato, uma sociedade menos desigual.



Bibliografia livros, revistas e publicações

- Abrinq, Guia da empresa amiga da criança, São Paulo, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, s/d.
Este guia orienta as empresas ao desenvolvimento de ações sociais em benefício da criança e/ou adolescente em todo o país.
- _____ e Instituto Ethos. O que as empresas podem fazer pela criança e pelo adolescente, São Paulo, 2000.
Este manual apresenta as possibilidades de ações empresariais que possam contribuir para a proteção e o desenvolvimento das crianças e dos adolescentes.
- Azevedo, Jô, Husak, Iolanda e Porto, Cristina. Serafina e a criança que trabalha, São Paulo, Ed. Ática, 1998.
Este livro, destinado ao público infanto-juvenil, conta a história de vida de muitas crianças e adolescentes menores de 14 anos que trabalham nas áreas urbanas e rurais, prejudicando o estudo, a saúde e o desenvolvimento físico, psicológico e social.
- Brasil. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental. Secretaria de Educação Fundamental, Brasília: MEC/SEF, 1998.
Os Parâmetros Curriculares Nacionais, destinados aos professores das séries finais do Ensino Fundamental, têm a intenção de ampliar e aprofundar um debate educacional que envolva escolas, pais, governos e sociedade, de modo a transformar o sistema educativo brasileiro.
- Costa, Antonio Carlos Gomes. A criança e o adolescente na Lei Orgânica Municipal. O que nós, como comunidade, podemos fazer para assegurar a inclusão dos direitos da infância e da juventude na lei básica do Município? Fórum-D.C.A., 1988.
Esta cartilha discute a participação em favor das crianças e jovens em cada município brasileiro.
- Crianças & adolescentes: indicadores sociais, Rio de Janeiro, IBGE, 1989.
Estes cadernos trazem dados e informações sobre a situação atual das crianças e dos adolescentes no Brasil.
- Ednir, Madza. Criança que trabalha compromete o futuro, Cecip/OIT, Rio de Janeiro, 1995.
Trata-se de um conjunto de materiais: dois vídeos – Criança que trabalha compromete seu futuro e Profissão criança –, um cartaz e quatro publicações, que fornecem informações sobre a eliminação do trabalho infantil.
- _____. O município em defesa da infância e da adolescência. Cecip/Unicef. Rio de Janeiro, 1995.
Este material, formado por um vídeo e cinco publicações, reúne informações importantes sobre o papel do município na formação da criança e do adolescente.
- Estatuto da Criança e do Adolescente. Publicação do Ministério da Criança/Projeto Minha Gente, Brasília, 1991.
Esta publicação traz na íntegra a Lei nº 8.069, o Estatuto da Criança e do Adolescente, de 13 de julho de 1990.
- Estatuto do futuro. Publicação do Centro de Criação de Imagem Popular (Cecip). Rio de Janeiro, 1997.
Este material didático, formado por vídeos e publicações, traz orientações e informações sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.
- Ethical Consumer, Issue 19, Manchester, ECRA Publishing, May/June 92.
Esta revista defende os direitos dos consumidores, incentivando as empresas a defender posturas éticas.
- Guia de boa cidadania corporativa - Revista Exame, São Paulo, 2000.
Esta publicação trata do cenário atual das empresas brasileiras em que a responsabilidade social é uma questão de visão, de estratégia e de sobrevivência.
- Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial, São Paulo, Instituto Ethos, 2000.
Esta publicação é um instrumento de avaliação e

planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios.

Marcílio, Maria Luiza e Ramos, Ernesto Lopes (coords.). Ética na virada do milênio, 2ª edição revista e ampliada, São Paulo, LTr, 1999.

Vários especialistas discutem, nesta coletânea, o tema da ética na sociedade contemporânea.

Unicef. Situação mundial da infância 1999, Fundo das Nações Unidas para a Infância, 1999.

Este relatório conta histórias de uma comunidade mundial que se recusa a aceitar as conseqüências do analfabetismo, orientando-se pelos Direitos da Criança.

Vários autores. O que é defesa do consumidor? São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

Nesta publicação, os autores traçam o panorama do movimento de defesa do consumidor no Brasil e no mundo e informam a respeito dos direitos dos consumidores brasileiros, amparados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Sites na internet

www.balancosocial.org.br – Este site do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas demonstra o desempenho econômico e social da empresa, com artigos do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho.

www.ethos.org.br – Site do Instituto Ethos, uma das mais importantes entidades brasileiras de promoção da cidadania corporativa, traz itens em forma de questionário para que sirva como ferramenta de gestão para que as corporações estruturem sua estratégia social.

www.idec.org.br – Site do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, que orienta e informa os consumidores sobre os seus direitos, promove campanhas pela melhoria das relações de consumo no país e publica testes de produtos e serviços.

www.inmetro.gov.br/educons.htm – Site do Inmetro, com informações sobre normatização dos produtos e questões ligadas à educação e à conscientização dos consumidores brasileiros.

www.fundabrinq.org.br – Site da Fundação Abrinq, que contém informações sobre numerosos projetos sociais financiados por empresas.

www.akatu.com.br – Site do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, uma organização sem fins lucrativos que orienta o consumidor a ser consciente e as empresas a terem responsabilidade social.

Módulos didáticos

Ética
no consumo

A ética do consumidor

Objetivos

- Possibilitar ao aluno a aquisição de conceitos claros a respeito de ética e de suas relações de consumo.
- Dotar o aluno de procedimentos que colaborem na formação de uma postura investigativa, crítica e atuante.
- Favorecer o aparecimento de atitudes positivas no aluno: um consumidor solidário frente a outros consumidores, crítico com relação ao consumismo, à degradação ambiental e aos fenômenos que impedem o comportamento consciente e responsável, em conformidade com as leis.
- Mostrar ao aluno a importância das associações e organizações.

Atividade 1

Em pequenos grupos, faça uma pesquisa sobre a utilização de mão-de-obra infantil nos mais diversos setores da economia. Os resultados da pesquisa deverão ser apresentados para a classe, numa linguagem plástica escolhida pelo grupo: pinturas, dramatizações, fotografias, maquetes ou vídeos. Este trabalho deverá, se possível, ser exposto no mural da escola ou ser apresentado para os alunos de outras classes. Organizar um fórum permanente de discussão a respeito do trabalho infantil.

Atividade 2

Dividir a classe em grupos. Cada grupo vai investigar um produto desde a sua condição de matéria-prima até o ponto-de-venda. Os grupos poderão “seguir a pista” de um mesmo produto ou de produtos diferentes. Exemplos: o leite, o pão, a farinha, o açúcar, o café, o algodão.

Cada grupo irá investigar os seguintes aspectos do produto escolhido:

1. A produção (artesanal, industrial).
2. As indústrias de transformação e distribuição (transporte e armazenamento).
3. Preço final (custo da produção, fabricação, distribuição e venda ao público).
4. Comercialização (publicidade sobre o produto, ponto-de-venda do produto, formas de colocação do produto no ponto-de-venda, outros produtos similares, higiene e conservação do produto).
5. O consumo (quem compra o produto? Para que o utiliza? Possíveis fraudes, os direitos do consumidor).

Os resultados da atividade devem ser apresentados para a classe toda.

Atividade 3

Dividir a classe em grupos. Cada grupo deve elaborar uma situação não-ética relacionada ao consumo que mostre uma solução para o caso. O grupo deverá fazer uma dramatização para a classe. Depois disso, o professor deverá listar as soluções encontradas e abrir a discussão para a classe toda a respeito das atitudes não-éticas e da maneira como combatê-las.



A ética das empresas

Objetivos

- Possibilitar ao aluno a aquisição de conceitos claros a respeito de ética e de responsabilidade social.
- Mostrar ao aluno que as empresas devem ter responsabilidade social.
- Incentivar a compra de produtos ou serviços de empresas com responsabilidade social.
- Estimular a prática de investigação e cobrança dos procedimentos das empresas.
- Valorizar a associação das empresas com comportamento ético.

Atividade 1

Dividir a classe em grupos. Cada grupo vai escolher um produto, entrar em contato com o SAC da empresa e pedir informações sobre o processo de produção do produto. Cada grupo deve entregar um relatório, que deverá avaliar os dados obtidos e a qualidade do atendimento da empresa ao consumidor.

Atividade 2

Montar uma fábrica socialmente responsável na classe, levando em conta:

1. A escolha do produto que vai ser fabricado (características, usos, possibilidades, facilidade de fabricação).
2. Investigação e escolha das possíveis fórmulas de fabricação.
3. Materiais necessários (matérias-primas, ferramentas, utensílios).
4. Tipo de fábrica em função da estrutura e do sistema de financiamento (sociedade anônima, cooperativa, etc.).
5. Investigação de produtos similares em competência (forma de apresentação, relação quantidade x preço, oferta existente, demanda, satisfação do consumidor).
6. Buscas de fontes de financiamento.
7. Tarefas a realizar.
8. Medidas de segurança e de higiene para garantir a saúde do produtor e a salubridade do produto.
9. Controle de qualidade.
10. Processo de fabricação (artesanal, em série).
11. Embalagem e etiqueta dos produtos deverão dar ao consumidor informações sobre o produto.
12. Desenho e elaboração da campanha publicitária para conseguir vender mais.
13. Definição dos critérios para estabelecer o preço de venda do produto ao público.
14. Venda do produto (mercado no centro, venda fora do centro, camelôs, etc.)
15. Análise dos resultados (perdas e benefícios).
16. Destino dos benefícios e formas de sanar os prejuízos.
17. A responsabilidade social.

A classe poderá convidar outras classes da escola para visitar a fábrica. Os convidados deverão entender cada uma das etapas do processo de produção.



Ética no consumo

Língua Portuguesa

- Leitura e interpretação de textos.
- Fórum de discussão.
- Elaboração de textos.
- Seminários.

Matemática

- Pesquisa e análise do preço final de um produto (custo de produção, fabricação, distribuição e venda ao público).
- Análise quantitativa dos dados.
- Análise de fontes de financiamento.
- Critérios para estabelecer o preço de venda do produto (oferta, relação quantidade/preço).
- Análise dos resultados (perdas e benefícios).
- Cálculo dos benefícios e formas de sanar os prejuízos.

Ciências Naturais

- Pesquisa da produção de um produto.
- Pesquisa das indústrias de transformação e distribuição.
- Características do produto.
- Escolha de fórmulas de fabricação.
- Materiais necessários (matérias-primas, ferramentas, utensílios).
- Investigação de produtos similares em competência.
- Medidas de segurança e higiene para garantir a saúde do produtor e a salubridade do produto.

História

- Industrialização no Brasil.
- Utilização de mão-de-obra infantil no Brasil e no mundo.
- Levantamento da mão-de-obra necessária para a fabricação e comercialização do produto.
- Análise das condições dos trabalhadores envolvidos com a produção e venda do produto.

Geografia

- Pesquisa sobre o consumo de um produto numa determinada região.
- Pesquisa sobre relações não-éticas e éticas de consumo.
- Análise dos pontos-de-venda do produto.
- Mapeamento do circuito de fabricação, distribuição e venda do produto.

Artes

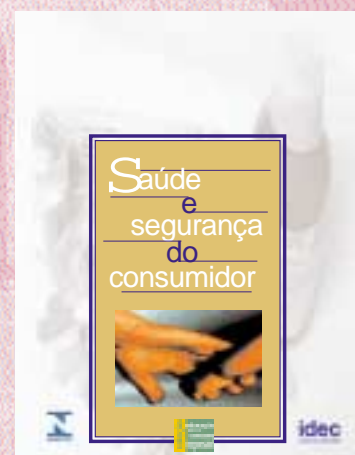
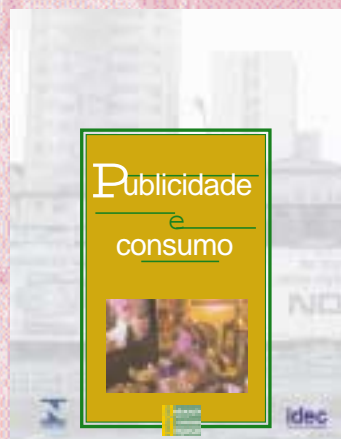
- Exposição em mural.
- Pinturas, dramatizações, fotografias, vídeos, maquetes.
- Elaboração da embalagem e da etiqueta do produto.
- Desenho e elaboração da campanha publicitária do produto.

A coleção Educação para o consumo responsável, elaborada pelo Idec — Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor — sob a coordenação do Inmetro — Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial — aborda cinco temas em quatro volumes:

- Meio Ambiente e Consumo;
- Publicidade e Consumo;
- Direitos do Consumidor e Ética no Consumo;
- Saúde e Segurança do Consumidor.

O objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos, a partir da sala de aula.

coleção educação
para o
consumo
responsável



**MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO**



Trabalhando em todo o Brasil