

**XXV CONGRESSO DO CONPEDI -
CURITIBA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I**

CAROLINA MEDEIROS BAHIA

CLEIDE CALGARO

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadoras: Carolina Medeiros Bahia, Cleide Calgaro – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-335-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas Relações de Consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34



XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA
DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO I

Apresentação

É com satisfação que se apresenta a sociedade brasileira a coletânea de artigos selecionados, para a exposição oral e debates no Grupo de Trabalho "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I", realizado no XXV Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido nos dias 07 a 10 de Dezembro de 2016, na cidade de Curitiba – Paraná. Essas Instituições, tanto públicas como privadas, que denotam o olhar crítico por meio de suas pesquisas científicas acerca de questões voltadas ao Direito, a globalização e as relações de consumo e sua responsabilidade.

Salienta-se que a qualidade dos temas apresentados em cada artigo, que é parte dessa coletânea, demonstram a importância do Direito do Consumidor e sua responsabilidade na sociedade contemporânea, além de questões voltadas ao viés da globalização e seus reflexos. Verifica-se que os diversos problemas voltados a relação de consumo e a globalização cada vez mais permeiam a sociedade nacional e internacional, onde as relações sociais consumeristas se pautam no consumismo havendo a necessidade de uma proteção do direito nessas relações. “Consumo logo existo para a sociedade”, isso demonstra que o consumidor, na atualidade, planifica-se na esfera do comprar, ter e aparentar, assim, as mercadorias tem mais valor do que o ser humano, o qual possui um preço.

A solução dos problemas socioambientais criados com as práticas advindas das relações de consumo e da globalização, devem ser evidenciados, como a adoção da cooperação social, onde os sujeitos cooperam para o bem comum, além de, políticas públicas voltadas ao âmbito local que realmente possuam eficiência e eficácia na sociedade e minimizem os reflexos do consumismo. A partir da aplicação de políticas públicas no âmbito local o cidadão se sente pertencente ao espaço público em que vive, viabilizando, efetivamente, a ideia de uma democracia participativa e a cooperação.

O consumidor e sua vulnerabilidade e o fornecedor com a evolução das novas tecnologias permitem que os pesquisadores evidenciem suas pesquisas na área. Desta forma, os estudos realizados no GT permitem examinar que a legislação infraconstitucional não é eficiente e eficaz para solver os conflitos nas relações de consumo, e com o avanço das novas tecnologias o direito fica mais distante na proteção do consumidor, o qual se torna cada vez mais vulnerável e hipossuficiente.

O direito do consumidor, que seria o instrumento de equilíbrio das relações consumeristas, necessita de novas fases para articular as múltiplas negociações existentes na sociedade moderna. Portanto, nos estudos realizado nesse GT serão encontradas questões voltadas ao direito comparado, a influência da mídia na publicidade, dano moral coletivo, a responsabilidade ambiental, superendividamento, questões de gênero, entre outros temas que buscam uma preocupação na regulação desse direito que proteja os mais vulneráveis na relação de consumo.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea.

Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia - UFSC

Profa. Dra. Cleide Calgaro - UCS

CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR E ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO: ESTUDO A PARTIR DA REALIDADE DE JOVENS CONSUMIDORES EM FORTALEZA.

CONSUMER AWARENESS AND PROTECTION OF ORGANS: STUDY FROM THE REALITY OF YOUNG CONSUMERS IN FORTALEZA.

**Leonardo José Peixoto Leal
Monica Mota Tassigny**

Resumo

A presente pesquisa, bibliográfica, documental e de campo, com abordagem qualitativa, de natureza exploratória, descritiva tem como objetivo identificar, a partir da análise da realidade local em Fortaleza, como se encontra o conhecimento dos consumidores jovens acerca de seus direitos do consumidor, seu perfil, o conhecimento dos professores sobre Direitos do Consumidor, bem como de que modo o SNDC tem atuado na perspectiva dos órgãos locais de defesa do consumidor Trata-se de um estudo que parte da Teoria da Qualidade e da Política Nacional das Relações de Consumo que tem entre seus princípios a educação e conscientização dos consumidores.

Palavras-chave: Consumidor, Qualidade, Jovem, Sistema de proteção, Educação

Abstract/Resumen/Résumé

The present study, bibliographical, documental and empirical, with a qualitative approach, exploratory in nature, descriptive in the kind of participative research seeks to identify, through the analysis of the local reality in Fortaleza, how find the knowledge (the education and awareness) young consumers about their consumer rights, their profile, as well as which has worked manner SNDC from the perspective of the local of consumer protection department. This is a study which begins in the Quality Theory and National Policy for Consumer Relations.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer, Quality, Young, Protection system, Education

INTRODUÇÃO

No Brasil o código de Proteção e Defesa do Consumidor completa 26 anos de entrada em vigor – Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Tal marco temporal, considerando ainda que este ramo do direito legitima-se na Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB/88, é convidativo a uma reflexão acerca da efetividade da aplicação e uso dos institutos jurídicos constantes dessa legislação.

Desse modo, o assunto consumo refere-se, então, a todos os cidadãos brasileiros. O ato de consumir passa a ser algo quase natural, automático, tão presente no dia a dia de todos que, por vezes, sequer é percebido ou dimensionado em sua real importância e implicações para o consumidor. O Código é estruturado na chamada Teoria da Qualidade, a partir da qual todos os produtos e serviços constantes do mercado de consumo devem, obrigatoriamente, ter qualidade para fins de atendimento das necessidades dos consumidores de forma plena, eficaz e segura.

Nessa direção, foi criada a Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC que tem entre seus fundamentos, a ênfase na educação e informação de consumidores e fornecedores como imprescindível à conscientização e efetivação das normas de regulamentação da relação de consumo. Tal princípio ganha destaque e significado especial na medida em que, no Brasil, não há uma tradição na defesa do consumidor¹.

Para efetivação da Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC, o poder público conta com uma série de instrumentos e equipamentos, dentre os quais se destaca o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, sistema composto por diversos órgãos administrativos na perspectiva federal, distrital, estadual e municipal que desempenham importantes papéis, entre esses, destaca-se a busca pela conscientização dos consumidores.

A metodologia deste trabalho englobou pesquisa, bibliográfica, documental e de campo, com abordagem qualitativa, de natureza descritiva, do tipo pesquisa participativa, tem como objetivo identificar, a partir da análise da realidade local em Fortaleza-CE como se encontra o conhecimento (educação e conscientização) dos consumidores jovens (público adolescente entre 16 e 18 anos conforme classificação Estatuto da Criança e Adolescente, LEI N.º 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.) acerca de seus direitos do consumidor, seu perfil, o

¹ Apenas a título comparativo pode se estabelecer que a primeira norma a regular as relações de Consumo nos Estados Unidos data de 1890 – ‘Sherman Act’, enquanto que no Brasil isso somente se efetivou em 1990 através da Lei 8.078.

conhecimento dos professores da rede pública estadual de ensino sobre Direitos do Consumidor, bem como de que modo o SNDC tem atuado na perspectiva dos órgãos locais de defesa do consumidor.

Deste modo, o problema de pesquisa gira em torno de qual conhecimento o jovem tem de seus direitos enquanto consumidor, se os professores conhecem estes Direitos e, como atuam os órgãos de defesa destes direitos na educação do consumidor. A escolha do público deu-se em razão de pesquisa realizada com alunos bolsistas do ensino médio, do CNPq, compreendendo a faixa etária supracitada, além da constatação da relevância da pesquisa, visto que esses jovens, em um futuro próximo, estarão, cada vez mais, exercendo atos de consumo, fato que demanda que eles conheçam seus direitos de consumidores para auxílio na efetivação dos comandos normativos. A partir de questionário com 18 questões, a coleta de dados foi realizada com amostra de 80 alunos do 3º ano de uma Escola Pública Estadual. A pesquisa foi realizada entre os dias 07 e 30 de agosto de 2015. Além da aplicação de questionários em 21 professores da Escola Pública e 43 reclamantes no PROCON Municipal de Fortaleza-CE.

Neste trabalho, em um primeiro momento, discorre-se sobre a Teoria da Qualidade e a Política Nacional das Relações de Consumo no Brasil; e. Na sequência, aborda-se o perfil e educação para o consumo de consumidores jovens de Fortaleza, o conhecimento dos professores da rede pública de ensino sobre os direitos do consumidor e, por fim, verifica-se a atuação do PROCON da Assembléia, a partir da percepção de consumidores que buscaram auxílio neste órgão.

1. TEORIA DA QUALIDADE E POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Constituição Federal de 1988 trouxe vasta proteção aos consumidores estabelecendo que a defesa desses seria um dever do Estado no art. 5º, XXXI. Mais adiante o legislador constituinte ainda elencou o direito do consumidor como um princípio da Ordem Econômica Constitucional determinando, por fim, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT, a criação, no prazo de 180 dias, de Código de Defesa do Consumidor.

Nessa perspectiva, foi editado em 11 de setembro de 1990 a Lei 8.078 que se auto intitula em seu art. 1º como Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CPDC que

estabelece normas de ordem pública e interesse social. A referida legislação conta com ampla divisão e pode-se destacar a parte inicial que contempla a chamada Teoria Geral do Direito do Consumidor, na qual se definem consumidor, fornecedor, produtos e serviços, institui-se a Política Nacional das Relações de Consumo com seus respectivos instrumentos, além de trazer os direitos básicos dos consumidores e a relação do CPDC com outras normas internas e de caráter internacional; em seguida, tem-se a chamada proteção à vida, saúde e segurança como base da Teoria da Qualidade aplicável às relações de consumo.

Como exposto, a Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC é expressamente prevista no art. 4º do CPDC e estabelece os objetivos, fundamentos e princípios fundamentais de toda uma política voltada à efetivação da defesa do consumidor que conta com expressa previsão constitucional como de responsabilidade do Estado. Trata-se de uma série de elementos que devem servir de norte para os regramentos aplicáveis às relações de consumo, bem como no exercício de aplicação e interpretação de normas aplicáveis às respectivas relações:

O CPDC é norma principiológica, ou seja, constitui-se em uma consolidação de princípios e regras jurídicas, tendo uma estreita ligação com a Constituição Federal e a ordem econômica, por esta Carta instituída. É uma Lei de ordem pública, de claro interesse social, tendo um alcance jurídico mais amplo que simples leis positivas, atuando como princípios positivados ou escritos. (BONATTO; MORAIS, 2010)

As regras do direito do consumidor, constantes do Código, devem, portanto, ser interpretadas enquanto princípios jurídicos, não somente como regras positivadas, devendo atuar de forma preponderante sempre que se estiver diante de uma relação de consumo. Nessa direção, são os ensinamentos de Rizzatto Nunes (2013, p. 65):

Ademais, o CDC é uma lei principiológica, modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional. Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CPDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica. [...] Com efeito, o que a lei consumerista faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais. Dentre elas destacam-se os Princípios Fundamentais da República, que norteiam todo o regime constitucional e os direitos e garantias fundamentais.

A interpretação e aplicação do CPDC devem levar em consideração o fato de que este instrumento normativo traz, em si, princípios jurídicos, sendo este o sentido de tratar-se ele, tal qual a CRFB/88, de norma jurídica principiológica, utilizando-se os vocábulos “norma princípio” ou “lei principiológica”. Vê-se, portanto, a estreita ligação entre o Código e a

Constituição, não só do fato de que aquele deriva de específica determinação desta, mas também pela sistemática sobre a qual foi instituído, inaugurando, no ordenamento jurídico brasileiro, a perspectiva constitucional de posituação de princípios, aplicando os princípios constitucionais às relações de consumo, bem como instituindo seus fundamentos delineadores.

O art. 4º consiste em uma “norma narrativa”, espécie de norma indicativa, servindo de base e caminho para interpretação das demais normas constantes do Código. Funciona como um apontamento de intenções ou objetivos, sendo o norte do aplicador da lei que sempre deverá aplicá-la, levando em conta os ditames do art. 4º. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013).

Nesse sentido, este artigo atua como um preâmbulo, diferindo deste por dispor de caráter jurídico e estar inserido no corpo da lei. É uma espécie de pilar sobre o qual deverá ser construído todo ordenamento jurídico aplicável às relações de consumo, enumerando como seus principais objetivos, dentre outros, o atendimento das necessidades dos consumidores e a harmonia e transparência nas relações de consumo. Constitui-se objetivo da lei a harmonia, a convivência ideal no mercado econômico entre fornecedores e consumidores, sem necessidade de intervenção legal.

No entanto, diante das necessidades reais, a Lei 8.078/90 traz o sistema de proteção e defesa do consumidor, notadamente, a parte mais vulnerável na relação, conforme acima já apontado. Tal sistema deve sempre ser observado com esteio no art. 4º, buscando seus objetivos e pautando-se nos princípios básicos nele enumerados e adiante analisados.

No tocante aos objetivos trazidos no *caput* do art. 4º do CPDC, primeiramente tem-se o princípio do atendimento às necessidade do consumidor como um dos fundamentos básicos da intervenção do estado no domínio econômico, estando diretamente ligado ao princípio constitucional da liberdade de agir e escolher. O código, em sua estrutura defensora e protecionista, busca assegurar de forma plena, inclusive com eventual intervenção do estado, caso seja preciso, o atendimento às legítimas necessidades dos consumidores.

O princípio da “dignidade do consumidor” advém do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, integrante do elenco de garantias fundamentais da Constituição Federal. Serve como fundamento de todo sistema constitucional e, conseqüentemente, todo ordenamento jurídico, estando a saúde e a segurança do consumidor diretamente atrelados ao princípio da dignidade.

A proteção dos interesses econômicos do consumidor visa garantir a devida integridade de seu patrimônio, impedindo sua degradação em virtude de práticas abusivas de fornecedores ou pela obtenção de vantagem manifestamente excessiva por parte deste para com o consumidor.

Os demais objetivos inscritos no *caput* do art. 4º são a melhoria da qualidade de vida, a transparência e a harmonia nas relações de consumo, estando todos interligados e visando o objetivo maior da Lei 8.078/90, que é garantir a coexistência harmônica e a conseqüente melhoria da qualidade de vida dos entes integrantes das relações de consumo. Objetiva o bem estar social a partir da igualdade entre consumidores e fornecedores, baseados, ainda, nos princípios inscritos no incisos de referido artigo. (NUNES, 2013, p. 105)

Quanto aos princípios da PNR, constantes dos incisos do art. 4º, o primeiro cuida do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. A vulnerabilidade se desdobra em vários tipos. (MARQUES, 2013)

Há autores que defendem a subdivisão em várias espécies de vulnerabilidade, mas parece que, na verdade, em consonância com o entendimento da autora supracitada, estas subespécies acabam por se encaixar nas três divisões acima apontadas. Raciocina-se que a vulnerabilidade significa estar vulnerável sobre algum aspecto. Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor é presumida e sempre estará presente, dependendo obviamente de cada caso e suas especificidades.

Em regra, a vulnerabilidade não necessita ser comprovada, o consumidor será sempre vulnerável nas relações de consumo por expressa determinação principiológica. Ada Pellegrini Grinover *et al* (2001, p. 55) traz a seguinte colocação:

Como já afirmava o célebre Rui Barbosa, a democracia não é exatamente o regime político que se caracteriza pela plena igualdade de todos perante a lei, mas sim pelo tratamento desigual aos desiguais. No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir e para quem produzir, sem falar-se na figura de suas margens de lucro. [...] Daí por que se parte do princípio da fraqueza manifesta do consumidor no mercado para conferir-lhe certos instrumentos para melhor defender-se.

Há, entretanto, casos em que o Poder Judiciário estabelece a comprovação da vulnerabilidade como requisito para própria aplicação do Código conforme se depreende do precedente abaixo:

CIVIL. RELAÇÃO DE CONSUMO. DESTINATÁRIO FINAL. A expressão destinatário final, de que trata o art. 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor

abrange quem adquire mercadorias para fins não econômicos, e também aqueles que, destinando-os a fins econômicos, enfrentam o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade; espécie em que caminhoneiro reclama a proteção do Código de Defesa do Consumidor porque o veículo adquirido, utilizado para prestar serviços que lhe possibilitariam sua manutenção e a da família, apresentou defeitos de fabricação. Recurso especial não conhecido. (REsp 716.877/SP, Rel. Ministro ARI PARGENDLER, TERCEIRA TURMA, julgado em 22/03/2007, DJ 23/04/2007, p. 257)

Dentro dessa visão de vulnerabilidade há a introdução da, como afirmam Marques, Benjamin e Miragem (2013), chamada “Teoria da Qualidade”, segundo a qual a qualidade dos produtos e serviços colocados no mercado passa a ser uma exigência legal que deve ser cumprida devidamente pelo fornecedor, deixando assim de ter uma conceituação meramente adjetiva para alcançar o patamar de dever jurídico propriamente dito.

A partir do texto normativo pode-se dizer que referida teoria se desdobra em três aspectos centrais: 1) Qualidade na adequação de produtos e serviços; 2) Qualidade na informação repassada ao consumidor; e 3) Qualidade na segurança dos produtos e serviços colocados no mercado. A exigência do legislador nesses três aspectos decorre também da confiança que o consumidor deposita no fornecedor visto que caso o consumidor soubesse que um desses elementos da qualidade seria quebrado, ou não observado, certamente optaria, caso pudesse, não adquirir ou utilizar referido produto ou serviço.

A qualidade na adequação significa o devido funcionamento dos produtos e serviços ofertados. Caso o produto ou serviço se revele diferente e/ou inferior e inadequado, o fornecedor responderá pelo vício, na forma dos art. 18 e 20 do CDC², obrigando-se a repará-lo ou, a depender do caso, devolução da quantia paga, reexecução do serviço ou abatimento proporcional no preço.

Em se tratando de informação, diversas são as passagens legais em que o legislador insiste no dever. A qualidade na informação, portanto, pode ser aliada aos dois outros aspectos posto que uma publicidade enganosa pode gerar uma inadequação do produto ou serviço, não por um vício propriamente dito, mas por uma informação inverídica repassada ao consumidor. (NASCIMENTO, 2014, p. 135)

² Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Do ponto de vista da segurança, tanto os produtos e serviços podem gerar danos aos consumidores por conta de um defeito de fabricação e execução como também podem acarretar danos a falta de informação precisa e adequada para o uso seguro dos produtos e serviços por parte do consumidor. Em todo caso, havendo dano, o fornecedor será obrigado a reparar na forma dos arts. 12, 13 e 14 do Código.

A respeito do dever de qualidade na informação assim afirma Rizzatto Nunes (2013, p. 479):

Aqui há um complemento da exigência anterior. Por informações precisas a lei quer impedir o uso de termos vagos e/ou ambíguos. Quer que se evitem os vocábulos e proposições imprecisas, portanto. Não pode o fornecedor usar de expressão do tipo : “é mais adequado tomar o medicamento a tal hora”, “este produto é mais forte que o produto X” etc. Note-se que, às vezes, a imprecisão urge da utilização concreta do produto ou serviço. Em relação aos produtos, há um exemplo de caso corriqueiro e generalizado por diversos deles. É o do prazo de validade. Atualmente a maior parte dos produtos perecíveis ostenta prazo de validade na embalagem. Mas muitos deles não informam quanto tempo o produto dura depois de aberto.

Percebe-se, assim, que a informação deve sempre ser a mais completa possível garantindo assim a minimização dos eventuais riscos existentes no consumo de produtos e serviços na hotelaria. Além do dever de informação é indispensável que o hotel adote mecanismos de manutenção e controle de qualidade das suas instalações e serviços, evitando a exposição indevida do consumidor a eventuais riscos.

John Swarbrooke e Susan Horner (2011, p. 308) apontam que:

É importante satisfazer o consumidor em turismo por três razões: 1. A satisfação leva a recomendações positivas no boca a boca para parentes e amigos, o que por sua vez traz novos clientes. 2. Criar um cliente recorrente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto origina uma fonte estável de rendimentos sem nenhuma necessidade de gastos adicionais com marketing. 3. Lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para a reputação da empresa. Além disso, pode trazer custos diretos mediante pagamentos compensatórios.

Uma prestação de serviço clara e sem dúvidas também diminui os riscos de dar abertura para aqueles clientes que aproveitam para tirar algum tipo de proveito. Dessa forma, o consumidor que cometer excessos, que realizar uma reclamação exagerada ou indevida, também poderá a vir ser punido.

Vige nas relações de consumo, portanto, as disposições do Código Civil brasileiro entre as quais destaca-se a exigência da boa-fé objetiva entre as partes contratantes: “Art. 422. Os

contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.”

É preciso agir com boa-fé tanto os fornecedores quanto os consumidores devem prezar pela transparência e clareza no momento da contratação. Constatada a falta de transparência, a ausência de boa-fé, ambos poderão responder por seus atos. O comando normativo busca inculcar esta cultura de respeito mútuo entre os cidadãos, evitando assim a busca por vantagens indevidas por qualquer das partes.

O inciso II do art. 4º do CPDC autoriza a intervenção do estado, de forma direta ou indireta, no intuito de proteger efetivamente o consumidor e assegurar todos os direitos previstos no Código. Permanecendo em consonância com os demais princípios legais do direito do consumidor, especialmente, os princípios gerais da atividade econômica, dignidade da pessoa humana e direito de escolha do consumidor.

Para execução da Política Nacional das Relações de Consumo, a Lei 8.078/90 traz, expressamente, quais instrumentos essenciais deverão ser implantados pelo Poder Público, nos termos de seu art. 5º:

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

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

Referido artigo traz em si os instrumentos pelos quais se efetivarão os princípios e mandamentos contidos no art. 4º do Código. Andou bem o legislador ao prever os meios de implementação desses princípios tão essenciais à efetivação dos direitos dos consumidores constantes da Lei.

A assistência jurídica integral e gratuita é uma conquista de toda sociedade, por meio da Defensoria Pública, órgão essencial à justiça, e que vem desenvolvendo trabalho singular no âmbito jurídico nacional. Alia-se a isso a existência de Promotorias Públicas de consumo e Delegacias especializadas em atendimento as vítimas de infrações penais de consumo. Manifestam-se fundamentais para melhor guarda e reparação dos direitos dos consumidores.

Ao tratar de modo mais específico sobre a estrutura do Poder Judiciário e a previsão do inciso IV do art. 5º, a instituição de Varas e Juizados Especiais especializados em litígios de consumo, Ada Pellegrini Grinover *et al* (2001, p. 109) estabelece o seguinte raciocínio:

E, realmente, a proposta toca no ponto nevrálgico da questão: a grande maioria dos magistrados ainda não está familiarizada com a nova temática, sobretudo da tratativa coletiva de conflitos de interesses, não raro apegando-se ao texto frio do art. 6º do Código de Processo Civil que, como ressaltado, está obsoleto diante dessa mesma tratativa, ou pelo menos por ela excepcionado, além da chamada legitimidade extraordinária.

Nesse sentido, busca o Código sempre a especialização, tanto do ministério público, quanto dos órgãos de auxílio ao consumidor, das delegacias de polícia e até mesmo no Poder Judiciário, objetivando claramente maior facilidade de efetivação dos direitos dos consumidores por intermédio de indivíduos conhecedores do Código e especializados na temática. Selma Ferreira Lemos (2007, p. 34) trata do tema na perspectiva da procura, pelo estado, da especialização dos seus órgãos.

Assim, as diversas ‘justiças’ são criadas pelo Estado para especializar seus magistrados, esperando-se que juízes alocados para prestação de serviços específicos adquiram prática e conhecimento direcionados para outorgar aos jurisdicionados tutela rápida e de boa qualidade. (destaque do original)

Quanto ao incentivo à criação de associações de consumidores, o benefício está no fortalecimento dos direitos exercidos pela coletividade organizada, sendo extremamente benéfico aos consumidores a existência de entidades que pugnem por seus direitos de forma coletiva.

Nesse sentido, conclui-se que o problema é generalizado, a morosidade do Poder Judiciário está presente tanto na justiça comum quanto na especializada, devendo ser combatida em todos os segmentos do Poder Judiciário, no intuito de garantir a efetivação dos direitos constitucionais dos cidadãos brasileiros. Ademais, ainda é muito tímida a criação dos instrumentos da política nacional das relações de consumo, sendo imperioso que essa implementação se concretize em todo território nacional em benefício de todos os consumidores.

2. EDUCAÇÃO, CONSCIENTIZAÇÃO E PERFIL DOS CONSUMIDORES JOVENS DE FORTALEZA-CE

A análise do perfil do consumidor jovem de 16 a 18 anos contou com a participação de bolsistas do Ensino Médio do CNPq – PIBIC/EM, vinculados ao projeto de pesquisa

“Consumo sustentável e consciência do consumidor” integrante da linha de pesquisa “Direito Constitucional das Relações Econômicas” da Universidade de Fortaleza. Como a maior parte era estudante de um mesmo colégio público estadual optou-se por aplicar o questionário na referida escola.

Toda a pesquisa feita com tais estudantes foi realizada no próprio ambiente escolar. Tem caráter descritivo, informativo e participativo, pois descreve um fenômeno, traz informações sobre o tema e por ser uma pesquisa feita com os próprios estudantes, faz com que esses participem da tese. A aplicação do questionário foi feita pessoalmente em jovens entre 14 e 18 anos, estudantes do Ensino Médio, na EEEM Aduato Bezerra, sendo 42 alunos do turno matutino e 42 do turno vespertino, e com 16 jovens do IFCE, estudantes do Curso de Telecomunicações-P1, sendo esse, tempo integrado, essas localizadas no Bairro de Fátima, Fortaleza. Os questionários aplicados continham 10 questões de múltipla escolha.

A primeira questão do questionário era se os jovens tinham conhecimento sobre o Órgão de Defesa do Consumidor, na qual obtivemos o resultado de que 68% dos jovens que afirmam conhecer pouco, isso mostra o desinteresse dos próprios jovens em relação a existência de tal órgão, visto que em razão de sua importância deveria ser mais procurado pelos consumidores.

O segundo questionamento era sobre a titularidade de conta bancária, entre os entrevistados somente 25% dos jovens já possuem, e talvez seja pelo fato de serem ainda dependentes dos pais responsáveis não contando com rendimentos financeiros próprios. Outra indagação foi sobre os gastos semanais, entre os entrevistados 75% dizem saber quanto gastam por semana, entre estes 36% estão usando em média de R\$30,00 à R\$ 50,00.

Quanto ao quesito sobre a realização ou não de pesquisas antes da aquisição de algum produto ou serviço, somente 29% responderam que sempre pesquisam, e 48% disseram pesquisar às vezes. Isso mostra o quão relapso são os jovens em relação à obtenção de algum produto ou serviço. Desses jovens, 73 % declararam já ter tido problemas na compra de algum produto ou uso de algum serviço e 39% resolveram diretamente com o consumidor, somente 7% levaram o caso ao PROCON ou algum órgão de defesa do consumidor e também 7% resolveram em ações judiciais.

O mais interessante é que os jovens são os cidadãos mais consumidores, e pelo visto esses têm consciência do próprio consumo, pois somente 24% dos que responderam ao nosso questionário disseram não ter consciência sobre as práticas de consumo. Por fim, 75 % dos estudantes acreditam que não recebem informações de consumo necessárias no ambiente

escolar, talvez esteja na hora de criarmos algum informativo para ser desenvolvido dentro deste âmbito. A educação financeira deve começar na escola.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB, (Lei 9.394/96), trouxe consigo um grande avanço no sistema educacional brasileiro ao incluir o ensino médio na etapa do processo educacional considerado básico para o exercício da cidadania, para a continuidade do aprendizado em áreas superiores, para o ingresso no mercado produtivo e para a interação e inserção com a sociedade.

No entanto, na maioria das escolas a educação financeira continua ainda sendo mantida em segundo plano, priorizando a formação acadêmica e profissional dos indivíduos no Brasil, do que mesmo a formação cidadã, infelizmente a educação financeira não é parte do universo educacional familiar, tampouco escolar. A maioria das pessoas aprende a lidar com dinheiro através dos seus pais.

Dessa forma, muitos jovens acabam se tornando dependentes da habilidade financeira desenvolvida pelos seus pais, esse é um dos motivos pelos quais a maioria dos ricos fica cada vez mais ricos e dos pobres cada vez mais pobres.

Alguns países perceberam a relevância que a educação financeira vem adquirindo e estão incorporando-a com sucesso no seu currículo escolar. Um exemplo, disso é a Inglaterra, onde, desde Julho de 2000, a disciplina Educação Financeira é ofertada, não sendo disciplina obrigatória, porém com uma excelente aceitação.

Já no Brasil, onde as dificuldades financeiras atingem uma grande parcela da população, a educação financeira é muito escassa. Um elevado número de pessoas não tem conseguido se adaptar a esse novo ambiente desenvolvendo as habilidades financeiras necessárias.

O país vive em constantes mutações na economia, e é de extrema necessidade uma reformulação nos currículos escolares introduzindo o tema educação financeira desde a base, ou seja, a partir das séries iniciais, para que desta forma crie-se uma geração mais preparada para as mudanças neste mundo capitalista em que vivemos. O cidadão enquanto estudante estuda vários temas e assuntos que trazem cultura e conhecimentos nas mais diversas áreas, mas lamentavelmente não é encontrado um empenho maior por parte do poder público para que este aluno aprenda a arte de administrar finanças e a partir daí ter uma boa expectativa e tratar de forma eficiente os seus próprios recursos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC, 2012), apenas uma em cada quatro pessoas questionam legalmente empresas e prestadores de serviços com base no Código de Defesa do Consumidor. Uma das razões para

este comportamento é o crescente estímulo ao consumo, que faz com que as pessoas acabem não tendo paciência de esperar pela solução dos impasses. O IDEC ainda mostra que há baixo índice de reclamação nos Órgãos de Defesa do consumidor, e entre os que menos se queixam então os jovens abaixo dos 25 anos de idade, justamente a faixa etária mais suscetível aos apelos do consumo. Uma das explicações para essa baixa taxa de reclamações é a alta rotatividade de produtos, principalmente os eletroeletrônicos.

3. CONHECIMENTO ACERCA DO CDC DOS PROFESSORES DA ESCOLA PÚBLICA

A pesquisa também foi realizada com 21 professores. Após a aplicação do questionário, obtiveram-se os seguintes dados, que geraram as posteriores discussões. Mais de 80% dos professores afirmou conhecer apenas parcialmente o Código de Defesa do Consumidor. Considerando que o público alvo são professores, avalia-se como baixo o conhecimento acerca do CDC, uma vez que são estes os formadores de conceitos no ambiente escolar, e sendo a prática do consumo um hábito constante destes e dos alunos.

O número de professores que nunca abordou algum elemento do CDC em sala de aula supera o número dos que informaram já ter conhecimento sobre este, correspondendo a quase 100% dos mesmos. É importante ressaltar que os professores que responderam ao questionário lecionam diferentes disciplinas de exatas e humanas, e existe um planejamento de conteúdos a ser seguido.

Mesmo considerando o dado anterior, constatou-se que 100% dos professores consideram importante a escola abordar noções básicas do direito do consumidor. Percebe-se, portanto, que é esperado do núcleo gestor, ações que trabalhem o tema com toda a comunidade escolar. Inclusive quando perguntados se “Nas escolas em que você leciona percebe a abordagem em direitos do consumidor”, a maioria, 56%, respondeu que “sim, de forma episódica”. Mais de 70% dos professores acredita que os jovens do ensino médio não são consumidores conscientes de seus direitos.

Curiosamente a porcentagem de professores que admitiu a possibilidade de relacionar a matéria que leciona com direito do consumidor, cerca de 80% é maior que a de professores que informaram nunca ter feito tal relação em sala que se fixa na marca de 20%. Lembrando que são os mesmos professores.

Quando perguntados se teriam conhecimento de órgãos de proteção ao consumidor existentes em Fortaleza, os professores que responderam “sim” ou “não” representam praticamente a mesma porcentagem correspondendo portanto que apenas 50% dos mesmos tem conhecimento sobre os órgãos de proteção do consumidor. Porém há um dado curioso, a

maioria informou conhecer o DECON, mas desconhecendo ser esse um órgão existente na capital.

Aproximadamente dois terços dos professores afirmaram já ter enfrentado problemas em relação a produtos consumidos. Desse grupo, quase 60% identificou o problema na opção “prática abusiva como venda casada ou publicidade enganosa” do questionário, enquanto os demais apontaram as opções “falta de informação adequada” e “cláusula contratual abusiva”.

Questionados sobre como resolveram a questão, apenas 8% procuraram um órgão de defesa do consumidor – destaque para o fato que essa porcentagem equivale a apenas um dos professores. A maioria dos casos 72% foi resolvido diretamente com o fornecedor, já os demais 20% permaneceram sem solução. Foi proposto aos professores uma classificação quanto à ordem de relevância de temas a serem abordados com o público jovem onde 1 seria o mais relevante e 6 o menos relevante.

De vinte e um professores, treze apontaram direito do consumidor como relevância 6, sendo 3 o nível mais elevado de relevância apontado – por apenas 2 deles. Direito do consumidor figurou na pesquisa ao lado dos temas, uso de drogas, prevenção a gravidez precoce, capacitação para o trabalho, prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e prevenção de conflitos nas relações familiares e com a comunidade, sendo o último um dos considerados de maior relevância, abaixo apenas de “uso de drogas”.

Os resultados apontam para questionamentos como a existência ou não de projetos de lei, seja em âmbito federal, estadual ou municipal, que regulamentem, determinem ou orientem ações teóricas e práticas que levem para a escola a discussão acerca do direito do consumidor. Daí a relevância do tema levantado é observada, mais uma vez, ao se contestar que existem sim projetos nesse sentido. Data de 2010, por exemplo, um projeto aprovado no Mato Grosso do Sul que institui nas escolas públicas e privadas conveniadas com o Estado de Mato Grosso do Sul atividades como palestras, debates e seminários sobre direitos do consumidor.

De acordo com a proposta do deputado Rinaldo Modesto (PSDB), as escolas devem proporcionar aos alunos esse aprendizado por intermédio de parcerias com institutos, empresas públicas, órgãos não-governamentais e entidades sociais. Preocupado em dar condições aos jovens consumidores reconhecerem seus direitos e deveres, o deputado estadual Pedro Tavares (PMDB) propôs, em 2012, através de projeto de lei incluir nas escolas públicas e privadas a disciplina de "Noções Básicas de Direito do Consumidor". A matéria serviria para dar embasamento teórico e prático sobre o Código de Defesa do Consumidor. Como suporte, as instituições de ensino deveriam receber convênios e parcerias para lecionar com

propriedade aos estudantes. A inserção da disciplina na grade escolar permite o conhecimento sobre as relações de consumo, a identificação das responsabilidades do consumidor e fornecedor, evitando assim prejuízos no ato da comercialização. Outros estados como Paraná e Rio de Janeiro já apresentaram projetos semelhantes.

Voltando o olhar para o nosso Estado, percebe-se no Ceará que diversos projetos de lei estão sendo propostos com a intenção de garantir, ainda mais, e informar o cidadão sobre os direitos do consumidor, assim como os deveres das empresas e fornecedores de serviços. Recentemente, começou a tramitar, na Assembleia Legislativa, o projeto de lei nº 38/14, da deputada Inês Arruda (PMDB), que dispõe sobre a inclusão de atividades pedagógicas destinadas a divulgar o Código de Defesa do Consumidor nas escolas públicas estaduais.

De acordo com a parlamentar, uma ampla divulgação do Código de Defesa do Consumidor “possibilita o conhecimento dos seus objetivos e amplia a discussão sobre a importância da transparência e harmonia nas relações de consumo”. A iniciativa, porém, já havia sido implementada pelo Procon Fortaleza. O órgão, integrante da Secretaria de Cidadania e Direitos Humanos, vem realizando, desde o começo do ano, o projeto Procon Fortaleza nas Escolas, com a ideia de levar para alunos de escolas das redes municipal e estadual conhecimentos básicos sobre Direito do Consumidor, por meio de palestras e ações educativas. De acordo com a assessoria do órgão, pelo menos quatro instituições de ensino recebem a visita do Procon por mês, assim como a Unidade Móvel do Procon. Os temas das palestras, por sua vez, envolvem a economia familiar, adequação de orçamento e compras pela internet.

A maioria dos entrevistados, ao se depararem com situações como apresentação de defeito do produto adquirido buscaram o fornecedor do produto e conseguiram resolver o problema sem a necessidade de recorrer aos órgãos de proteção do consumidor ou na esfera judicial não se sabendo, todavia, de qual forma se deu essa resolução e se ela realmente atendeu ao disposto na Lei.

4. PERFIL DAS RECLAMAÇÕES NO PROCON FORTALEZA

Objetivando analisar o impacto da atuação do SNDC no Estado do Ceará desenvolveu-se um questionário visando identificar o perfil do consumidor que se utiliza do sistema, as principais reclamações e grau de satisfação desses consumidores.

O Ceará, no município de Fortaleza, conta com uma sede do Procon Estadual, que funciona vinculado ao Ministério Público Estadual, e integra o SNDC, tendo sido instituído pela Lei Complementar 30 de 26 de junho de 2002. Há também o Procon Municipal, chamado

PROCON Fortaleza, criado pela Lei Municipal 8.740 de 10 de junho de 2003, consistindo na Secretaria Municipal de Defesa do Consumidor. Além dos órgãos já citados há o Procon Assembleia, criado pelo Poder Legislativo Estadual por intermédio da Resolução 464/2001 funciona vinculado à Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

Embora conte com esses três órgãos, apenas o Procon Estadual e o Procon Municipal³ são efetivamente vinculados à Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor – SENACON e compõe a base de dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. Dessa forma, os demais órgãos desempenham função mais voltada para orientação e tentativa de solução extrajudicial dos problemas de consumidores perante fornecedores por intermédio de audiências de conciliação.

Optou-se por aplicar o questionário no PROCON Fortaleza dada a facilidade de acesso e além de ser muito procurado pelo consumidor por se encontrar no centro da cidade. A premissa inicial deve-se, como exposto, levar ao conhecimento do público a origem, papel e importância do PROCON Municipal de Fortaleza com enfoque no acesso à justiça e as garantias constitucionais e os direitos básicos do consumidor. Para que as perguntas às quais deram ensejo a este trabalho fossem respondidas, foi necessária uma pesquisa doutrinária acerca do tema através de livros, revistas e publicações avulsas além da legislação pertinente.

Sendo assim escolhida a metodologia científica teórica para que fosse dada uma base concreta ao trabalho, que por sua vez apresenta uma abordagem de objetivos qualitativos já que através do presente trabalho possam estimular o aprofundamento do tema. Sendo, portanto, recorrente a utilização do método indutivo.

Além disso, foi realizada pesquisa de campo através de questionários realizadas na sede do PROCON Municipal localizado na Rua Major Facundo no bairro Centro, em Fortaleza - CE, nos dias 04 e 11 de agosto de 2015 no período entre 08h à 11h, tendo sido ouvidas 43 pessoas que responderam aos seguintes questionamentos: 1) Sexo; 2) Idade; 3) Escolaridade; 4) Faixa Salarial; 5) Conhecimento do Código de Defesa do Consumidor; 6) Motivo da Reclamação e 7) Satisfação com atendimento. Em relação aos seis primeiros questionamentos tem-se as seguintes respostas:

A partir das questões aplicadas junto aos reclamantes do PROCON foi possível analisar que estes têm idade entre 24 a 36 anos, apenas 14% tem o nível superior completo, no

³ Informação extraída a partir do portal eletrônico da SENACON – www.mj.gov.br/senacon

que diz respeito ao nível de escolaridade e 32% tem o ensino médio completo. A faixa salarial dos mesmos varia entre 57% que recebem apenas um salário mínimo e 32% que recebem a faixa de acima de dois salários mínimos.

A satisfação no atendimento é um dos fatores que mais chama atenção, pois os resultados mostram que 80% dos reclamantes do PROCON Municipal declaram não estar satisfeitos com o atendimento. Uma das mais frequentes queixas é de que as instalações são precárias, não comportam a demanda das pessoas que o estabelecimento recebe todos os dias e de que os atendentes não dão total atenção e gravidades que seus casos necessitam. Porém, quando foram questionados sobre o Código de Defesa do Consumidor 80% dos reclamantes afirmaram não conhecer absolutamente nada sobre, e apenas 20% declaram conhecer a lei.

Com base nos resultados apresentados até aqui, é possível perceber que o perfil dos reclamantes do PROCON Municipal é de escolaridade baixa e o que ocorre é um desconhecimento da normativa referente ao artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor. De fato o papel do PROCON é de extrema importância na luta contra a vulnerabilidade do consumidor ante os fornecedores. Perante o código todos os consumidores são vulneráveis nas relações de consumo - essa vulnerabilidade podendo ser de cunho técnico, jurídico, científico e fático ou socioeconômico (OLIVEIRA, 2008).

Como verificado o atendimento para com os reclamantes vem sendo questionada não só por falta de cortesia dos funcionários e demora nos resultados de suas reclamações, como também na falta de estrutura no estabelecimento do PROCON Municipal de Fortaleza conforme demonstrado nos resultados da pesquisa.

Fato este que contrária o artigo 4º, inciso XVI da lei municipal que criou o PROCON Municipal de Fortaleza a qual diz “observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, publicidade, moralidade, eficiência e da continuidade do Serviço Público Municipal“ tendo redação igual aos princípios da Administração Pública indicados no artigo 37 da Constituição Federal, advindos com vigência da Emenda Constitucional nº 19/98.

No que tange ao dever dos órgãos públicos na defesa do consumidor em meio a uma série de princípios, dentre estes os da Administração Pública, devem ser aplicados de forma harmônica não se esquecendo que a prestação desse serviço é de utilidade pública e relevante para a cadeia produtiva (NUNES, 2013). É importante frisar também que é dever do cidadão ter conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que esse lhe resguarda

de possíveis transtornos e deficiências nos serviços e produtos que lhes são prestados. Assim temos a conclusão de que a relação entre o PROCON e reclamantes é uma via de mão dupla.

Existem pontos a ser melhorados no PROCON visando que um bom atendimento não é tudo, além de tudo é preciso resultados acima das expectativas nas reclamações que lhe são apresentadas, como reembolsos, devoluções, cobranças indevidas e não recebimento de produtos é esperado do PROCON também uma melhor estrutura para comportar a demanda das pessoas. O fazer de mudanças não fica apenas nos cumprimentos de deveres do PROCON, tendo em vista de que o cidadão também precisa conscientizar-se de que é necessário o entendimento do Código de Defesa do Consumidor, independente do nível de escolaridade ou faixa salarial. É preciso uma conscientização dos direitos e deveres, para que os serviços possam assim correr como desejado para ambas às partes.

Evidente que o fato de que os dados foram coletados na sede do próprio órgão pode ser considerado para fins de avaliação de possível indução do consumidor a afirmar sua satisfação, entretanto, inegável é a perspectiva positiva existente a partir desses dados o que, também, pode apontar para um bom funcionamento e atendimento do órgão de defesa do consumidor.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada mostra que os jovens consumidores vêm em conscientização crescente, embora ainda não consolidada, longe dos padrões ideais, uma vez que a escola ainda não apresenta a Educação do Consumidor como conteúdo prioritário, destarte os professores a considerem como conteúdo fundamental.

Também evidenciou-se a riqueza do Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CPDC, instrumento normativo singular no ordenamento jurídico nacional. Referido diploma legal, no entanto, tem sua eficácia limitada ante o próprio desconhecimento da lei, decorrente, talvez, da inércia do Poder Público em instituir seus princípios, em particular os mandamentos do artigo 5º.

Tanto isto é verdade que, completados 26 anos de sua publicação, as políticas básicas nele previstas ainda não foram devidamente implementadas, bem como vários dispositivos legais, nele constantes, restam subutilizados ou utilizados inadequadamente, por advogados, defensores públicos, promotores de justiça e até mesmo por juízes. Sequer tem-se, no estado

do ceará, delegacias especializadas em relação de consumo ou Juizados, como determina o CPDC, para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo.

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor constitui estrutura indispensável à proteção dos consumidores e um dos principais meios de efetivação do princípio da educação e conscientização de consumidores e fornecedores acerca de seus direitos e deveres no contexto das relações de consumo, dada a ampla presença dos órgãos do sistema em território nacional e o trabalho de atendimento e orientação aos consumidores e fornecedores.

As práticas de consumo, altamente disseminadas, estão presentes também entre o público jovem que, cada vez mais cedo, passa a ter acesso a bens de consumo e disposição de poder aquisitivo, ainda que por intermédio dos pais na maioria das vezes, para realização de compras de produtos e serviços. Como consumidores atuais e detentores da condição de futuros consumidores de bens e serviços cada vez mais complexos e indispensáveis à dignidade, devem esses jovens ser devidamente orientados acerca de seus direitos pois somente com a conscientização da sociedade é que a defesa do consumidor será, de fato, efetiva.

Da análise do perfil de consumidores jovens de Fortaleza-CE percebe-se que muitos deles não conhecem os direitos instituídos no CPDC o que aponta para a necessidade de fortalecimento das políticas de informação e educação. Talvez fosse necessário instituir nos currículos escolares explicações básicas a respeito dos direitos dos consumidores, pelo menos a partir do ensino médio, conforme contatou-se com a pesquisa feita entre professores.

Outro dado relevante foi o fato de que os consumidores mais jovens não costumam se utilizar dos órgãos o SNDC, sendo possível, nesse caso a realização de trabalhos de divulgação como o PROCON itinerante que visite as escolas no intuito de promover um maior conhecimento do órgão e de seu trabalho. Outra estratégia possível seria a edição de cartilhas e uso de ferramentas *on line* como redes sociais que facilitam a interação com o público jovem.

Além dos jovens as pessoas com menor poder aquisitivo também se revelaram como as que menos se utilizam do SNDC o que talvez evidencie, também, além das possíveis dificuldades práticas como falta ao trabalho e despesa com deslocamento para o órgão, a falta de conhecimento da norma.

Ademais, enquanto não se cumprir, em efetivo, as determinações do CPDC, notadamente da Política Nacional das Relações de Consumo e seus instrumentos, constantes

no art. 5º de referido Código, mais distante estará o Poder Público e o Judiciário do tratamento adequado e da resposta eficaz aos anseios gerados por problemas nas relações de consumo, deixando, assim, o consumidor vulnerável desprotegido, situação incompatível com o direito fundamental a defesa do consumidor pelo estado na forma do art. 5º da CRFB/88.

Os mecanismos de proteção já existem, o que se carece, na prática, é de efetivação dos preceitos esculpidos no CPDC, a partir do próprio Poder Público, e de maior conhecimento e respeito à norma por parte da população em geral.

Não bastando isso, sem educação e conscientização, isto é o pleno conhecimento, dificilmente, as relações de consumo conseguem acontecer em favor da cidadania. Crê-se que é com órgãos atuantes na defesa do consumidor e, sobretudo em relação ao público jovem que se pode ser possível edificar uma eficaz cultura de educação para o consumo consciente e adequado.

Outro caminho necessário para o alcance desses objetivos é a introdução da abordagem dessa questão no ambiente escolar formando jovens conscientes de seus direitos que atuem como multiplicadores do conhecimento no seu seio familiar e entre os seus amigos. Em tempos de discussão de reforma curricular das escolas a abordagem do CDC deveria ser colocada como uma prioridade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 19 jan. 2016.

BRASIL. **Lei nº. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 19 jan. 2016.

BRASIL. **Lei nº. 8.069**, de 13 de junho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e adolescente e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 19 jan. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 716.877. Origem: SP São Paulo. Requerente: Carlos Augusto dos Santos. Requerida: Scania Latin America Ltda. Relator: Ministro Ari Pargendler. **Diário de Justiça**. Brasília. 27 abril. 2007. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

BONATTO, Cláudio; MORAIS, Paulo Valério da Pae. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. Porto Alegre: Livraria do Advogado: 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

LEMOS, Selma Ferreira. **Arbitragem**: Estudos em Homenagem ao Prof. Guido Fernando da Silva Soares, In Memoriam. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

NASCIMENTO, Fabio Calheiros do. Direito do Consumidor e turismo. In: BADARÓ, Rui Aurelio de Lacerda. **Turismo e Direito**: convergências. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2014.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2013.

OLIVEIRA, Amanda Flávio. O sistema nacional de defesa do consumidor – histórico. **Revista de Direito do Consumidor**, 2002, n. 44, out/dez, p. 97-105.

PROCON MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Lei nº 8.740, DE 10 DE JULHO DE 2003**.

Disponível em <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/procon/lei-no-8740-de-10-de-julho-de-2003>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. 6. ed. São Paulo: Aleph, 2011.