

Vulnerabilidades do consumidor

John Elyston De Souza Altmann *

Pode-se dizer que tudo aquilo, proveniente da ação humana existente no meio social e político, manifesta de alguma forma o usufruto do sistema de diretrizes do Estado. Com isso, o Estado, criador da ciência que sistematiza as normas – DIREITO – às quais tem como intuito manter a ordem e o bem estar social, equilibrando assim as relações entre Estado e os cidadãos, vem por meio da lei – o termo “lei” proveniente do latim, lex, tem sua origem no verbo legere, ler, e, diz-se da norma jurídica escrita, permanente, emanada do Poder Público competente com caráter de generalidade, e de obrigatoriedade. – exercer autoridade e determinar a todos, residentes no país, seus benefícios e obrigações.

Criou-se , então, em 11 de setembro de 1990, a Lei de No 8.078, que dispõe sobre a proteção do consumidor, denominada “Código de Defesa do Consumidor” (CDC), porém este, somente entrou em vigor seis meses depois, ou seja, em 11 de março de 1991.

O CDC vem a falar de diversos temas como, por exemplo, sobre os direitos básicos que tem cada consumidor. Fala também da qualidade de produtos e serviços, da proteção à saúde e segurança, dentre muitos outros aos quais não cabe a este artigo retratar.

Muitos se perguntam; Em quê e quando o consumidor se torna vulnerável? Quais as vulnerabilidades do consumidor? Mas, antes de responder tais perguntas, cabe-me solucionar outra questão. O que vem a ser o consumidor?

Segundo o “Dicionário Técnico Jurídico, 9ª edição, 2007, p 206, de Deocleciano Torrieri Guimarães”, consumidor vem a ser “Toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Também se equipara a ele a coletividade de pessoas, ainda que intermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, segundo define o Código de Defesa do Consumidor.”.

Após ter definido o que vem a ser o consumidor, devo esclarecer a existência de diversas formas e práticas as quais podem tornar vulnerável um consumidor e, por conta disto, traçarei um singelo comentário sobre as três grandes vulnerabilidades do consumidor.

1. PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA.

2. AS CLÁUSULAS CONTRATUAIS ABUSIVAS.

3. OS PREÇOS ABUSIVOS.

Tendo em vista, no quadro acima, as três vulnerabilidades que exercem influência e, de maneira intensa e constante acontecem em nossa sociedade, farei uma rápida viagem introspectiva a estes assuntos.

1. PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA.

Não se pode falar sobre “Publicidade enganosa ou abusiva” sem antes mencionar o que vem a ser PUBLICIDADE e, utilizando um conceito esclarecedor, podemos dizer que publicidade é “Toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.” (Cláudia Lima Marques, inspirada na lei belga, de 14 de julho de 1971, sobre Práticas Comerciais). A publicidade se divide em institucional ou promocional. Institucional é quando se anuncia a própria empresa, ou a marca do produto em si. Já a promocional busca vender produtos e anunciar serviços.

Quanto à prática da Publicidade, torna-se proibida segundo o art. 37, da lei de No 8.078/90 (CDC) – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. – toda publicidade que seja enganosa ou abusiva que, por sua vez, venha a prejudicar, persuadir, influenciar o consumidor a fazer aquilo o que não quer ou deixar de fazer o que quer.

a) Publicidade enganosa.

Parágrafo 1o, art.37, diz que; “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produto e serviços.”

A publicidade enganosa, nada mais é a não ser a publicidade que quando se propaga vem a induzir o consumidor a erro. Esta, pode ser também considerada por omissão que é

exatamente quando o fornecedor deixa de transmitir informações que podem modificar a escolha do consumidor ou fazê-lo adquirir tal produto por um preço inferior ao posto. Nela, vale destacar que há também a enganosa por comissão. Esta, por sua vez, faz exatamente o contrario da enganosa por omissão, pois ao invés de omitir, ela acrescenta qualidades e valores inexistentes ao produto.

b) Publicidade abusiva.

Tendo ênfase no art.37, parágrafo 2o do CDC que diz; “É abusiva, dentre outras, à publicidade discriminatória de qualquer natureza, à que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

“Podemos citar como exemplo de publicidade abusiva um anúncio de uma conhecida marca de roupas, que mostrava um paciente com AIDS no exato momento de sua morte. Outro exemplo é o de uma marca de leite longa vida, no qual figurava uma criança de cor negra como diabinho e uma de cor branca como anjinho. Tal publicidade foi tida como abusiva.” (Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor, Elaborado em 10.2001. Claudia Schroeder Coelho).

2. AS CLÁUSULAS CONTRATUAIS ABUSIVAS.

Para Angélica Pereira Valenti, as cláusulas contratuais abusivas são “a manifestação comissiva do abuso de direito na área contratual, mais especificamente no momento de pré-elaboração do contrato que será utilizado”, ou seja, é à criação de contratos, com cláusulas favoráveis às empresas fornecedoras de produtos e serviços, e por conta disto, há o abuso do consumidor o qual, torna-se prejudicado e explorado.

O CDC, no art. 51, caput e parágrafos 2º e 4º, e no art. 53, caput, traz claramente o direito de se anular cláusulas abusivas. E o art.4o, inciso III, vem a retratar sobre o equilíbrio entre consumidor e fornecedor, ou seja, contra as cláusulas abusivas.

3. OS PREÇOS ABUSIVOS.

Quanto aos preços abusivos, tudo o que se pode fazer é deixar algumas dicas passadas por Reneuza Marinho Borba, no Tubarão, de 25 de julho de 2003.

DICAS PARA EVITAR PREÇOS ABUSIVOS NA HORA DA COMPRA

_Utilizar sempre a pesquisa para diminuir as despesas no orçamento.

_Boicotar produtos em altas. (BOICOTAR # 1 Fazer oposição a (pessoa, classe, estabelecimento, país etc.) por meio de recusa sistemática de relações sociais ou comerciais. 2 Criar embaraços nos negócios de. □ Var. boicotear.)

_Equiparar preços à qualidade. (EQUIPARAR # 1 Igualar em sorte, condição; pôr em paralelo; igualar, comparando. □ v.p. 2 Igualar-se; comparar-se.)

_Alistar sempre o que precisa comprar.

_Valorizar o atendimento.

_Procurar estabelecimento que apresente aspecto de higiene na exposição dos produtos e visualização em geral.

_Exigir sempre o Cupom Fiscal.

_A pesquisa é a arma do consumidor para evitar preços abusivos.

_Não esqueça de fazer orçamento.

_Evitar cheque pré-datado para 60 dias.

_Comprar só o necessário.

_Evitar o desperdício.

_Procurar trocar imediatamente produtos com vícios.

_Entre 2 preços no mesmo produto vale o menor.

_Faça valer seus direitos de consumidor.

_O código de defesa do consumidor é uma lei, precisa ser cumprida (lei 8.078/90).

_Não esqueça que a compra à vista é o melhor negócio.

Após traçar breves comentários sobre um tema de tamanha magnitude, mas que muito interessa a cada um, membro desta sociedade, consumidor o qual deve sempre procurar saber sobre seus direitos e obrigações, chego ao fim deste pequeno artigo afirmando que não cabe somente a aqueles que são operadores do direito, mas sim, a cada um de nós o simples papel de conhecer nossas leis, pois estas foram criadas para que melhor venhamos a conviver em sociedade.

DADOS BIBLIOGRÁFICOS

LUCCA, Newton De. Direito do Consumidor: Aspectos práticos perguntas e respostas. 2o ed. – Bauru, São Paulo: Edipro, 2000. p 49 – 52.

Dicionário técnico jurídico / organização Deocleciano Torrieri Guimarães ; - 9o ed. – São Paulo: Rideel, 2007.

Código de Defesa do Consumidor, Lei No 8.078, de 11 de setembro de 1990.

VALENTI, Angélica Pereira. Cláusulas abusivas nos contratos de consumo: Aluna do 2º ano diurno do curso de Direito da UNESP (Campus de Franca – São Paulo)

BORBA, Reneuza Marinho. Dicas para evitar preços abusivos na hora da compra. Tubarão, 25 de julho de 2003.

Coelho, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor, Elaborado em 10.2001. Bacharel em Direito pela Universidade do Vale do Itajaí – Biguaçu

* Currículo do articulista:
Acadêmico de direito, começando carreira de escritor.

Disponível em: <http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1029>

Acesso em: 23 de outubro de 2007