

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: IMPORTANTE CAPÍTULO DO DIREITO ECONÔMICO

FABIO KONDER COMPARATO

Professor Adjunto da Faculdade de Direito
da Universidade de São Paulo. Doutor em
Direito pela Universidade de Paris.

A idéia de uma sistemática proteção do consumidor, nas relações de mercado, é sem dúvida estranha à teoria econômica clássica. Esta partia, com efeito, da noção de necessidade econômica individual, imaginando que ela se exprimisse livremente no mundo das trocas, como imposição da própria natureza, e como elemento formador da demanda global, à qual adaptar-se-ia, *ex post factum*, a oferta global. Nessa concepção, não cabe pois falar em proteção do consumidor, pois entende-se que é este, afinal de contas, quem dita as leis do mercado. Toda a discussão cinge-se ao aspecto da capacidade econômica de consumo, ou seja, a aptidão do consumidor a pagar o preço dos bens e serviços de que necessita. Os primeiros críticos do sistema capitalista logo sublinharam o fato de que a adaptação da oferta global unicamente à demanda solvável não traduz, na prática, a satisfação das necessidades do consumidor, que a análise econômica sempre apresentou como premissa maior do seu raciocínio. Mas a crítica não alterava, fundamentalmente, os dados do problema. Admitindo-se, por hipótese, que todos os consumidores tivessem capacidade econômica para pagar os bens e serviços de que necessitassem, instaurar-se-ia a plena vigência do regime do "consumidor-rei". Perante a livre decisão deste deveriam curvar-se todos os produtores, sob pena de falência.

Hoje, os economistas reconhecem que a realidade primária, a ser levada em consideração, na análise do mercado, não são as necessidades individuais dos consumidores e sim o poder econômico dos organismos produtores, públicos ou privados. Tirante algumas necessidades vitais — que, aliás, continuam em larga medida a ser atendidas, na

economia capitalista, em função da capacidade econômica do consumidor — as demais são controladas, isto é, abafadas ou estimuladas, pelos organismos produtores, em função dos seus programas de expansão ou de rentabilidade (cf. JOHN KENNETH GALBRAITH, *A Economia & o Objetivo Público*, São Paulo, 1975, especialmente o capítulo XIV).

Na verdade, a dialética produtor X consumidor é bem mais complexa e delicada do que a dialética capital X trabalho. Esta comporta definições claras e separações radicais, ao contrário daquela. A rigor, todos nós somos consumidores; o próprio Estado é consumidor, e dos mais importantes; e grande parte dos consumidores acha-se, também, inserida no mecanismo da produção, direta ou indiretamente. Eis porque, na arbitragem de conflitos desse tipo, nem sempre nos deparamos com uma nítida distinção entre “fracos” e “poderosos”, em campos opostos. Os consumidores mais desprotegidos, diante de uma medida administrativa que afete o interesse do organismo de produção para o qual trabalham, tenderão a tomar o partido deste e não da “classe” dos consumidores em geral, como tem sido visto em episódios recentes. Por outro lado, o Estado, consumidor ele próprio, mas também intimamente ligado aos interesses dos produtores, costuma pender para o lado destes, salvo quando sacudido por violentas campanhas de opinião pública.

Como se percebe, a noção de consumidor é ainda imprecisa e, de qualquer forma, não conta com nenhum precedente jurídico. O antigo direito conhecia compradores ou adquirentes de bens; conhecia, igualmente, mutuários. Mas foi somente com a instauração de uma economia de massa que surgiu a ligação visceral entre a venda e o financiamento, primeiro do vendedor e em seguida do comprador, por iniciativa daquele. Tampouco se desenvolvera, numa economia ainda essencialmente apegada à circulação de bens, a noção de usuário de serviços. Sem contar o fato de que o próprio Estado, como assinalai, pode se apresentar sob as vestes de consumidor. O regime da produção em massa, instaurado com a chamada “revolução industrial”, acabou afeiçoando a sociedade em dois grandes grupos: produtores e consumidores. Produtores são os que controlam bens de produção, ou seja, deles dispõem de fato, sob a forma de empresa, ainda que despidos da propriedade clássica. Consumidores, os que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem-se submeter ao poder dos titulares destes.

Não é, pois, sem razão que a análise econômica contemporânea funda-se no poder, como realidade primária, como frisei. Tal fato comanda uma revisão da sistemática jurídica, ainda fundamentalmente ligada aos modos de vida de uma civilização agrária ou pré-industrial. Se a *summa divisio rerum* do novo direito é entre bens de produção e bens de consumo, a propriedade unitária do Código de Napoleão passa a desdobrar-se em “estática” e “dinâmica”, pois o que importa, afinal, na atual ordem econômica, não é tanto a riqueza em si quanto o poder de disposição sobre ela, em vista da criação de novos bens ou serviços. Nos Códigos atuais, as normas sobre a propriedade estão, ainda, fundamentalmente ligadas à fruição do *dominus*: seja para protegê-la, por meio da reivindicação e dos interditos possessórios; seja para restringi-la, nas relações de vizinhança, por exemplo. Tais regras adaptam-se, sem dúvida, ao *usus* e ao *fructus* dos bens de consumo, mas certamente não ao poder de disposição sobre bens de produção, que implica, necessariamente, um poder sobre outros homens, na medida em que a produção sai da fase artesanal para a industrial. Aqui, a problemática fundamental não é a proteção do titular ou proprietário, mas, ao contrário, a dos que se submetem ao poder de controle empresarial, independentemente de sua “riqueza” ou “pobreza” relativas. O puro capitalista, que investe a sua fortuna em ações de companhias, sem lhes deter o controle, ou a deposita em contas bancárias, não deixa, numa certa medida, de se submeter ao poder dos empresários.

É óbvio, porém, que o sentido tutelar do direito, nesse campo, se dirige ao economicamente fraco. Os americanos assinalam, com razão, o fato paradoxal de que o consumidor pobre acaba pagando mais caro do que o rico (*poor pays more*), em razão de sua falta de discernimento ou das próprias condições de aguda necessidade econômica em que se encontra.

O consumidor é, pois, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários. É claro que todo produtor, em maior ou menor medida, depende por sua vez de outros empresários, como fornecedores de insumos ou financiadores, por exemplo, para exercer a sua atividade produtiva; e, nesse sentido, é também consumidor. Quando se fala, no entanto, em

proteção do consumidor quer-se referir ao indivíduo ou grupo de indivíduos, os quais, ainda que empresários, se apresentam no mercado como simples adquirentes ou usuários de serviços, sem ligação com a sua atividade empresarial própria. A recente lei sueca de 1973, sobre as vendas a consumidor, define este último como “a pessoa privada que compra de um comerciante uma mercadoria, principalmente destinada ao seu uso privado, e que é vendida no quadro da atividade profissional do comerciante”.

É nessa perspectiva que faz sentido falar-se em proteção do consumidor.

O problema, na verdade, não era desconhecido no antigo direito, mas ganhou extraordinária relevância a partir das transformações sócio-econômicas oriundas da “revolução industrial”, pela implantação do processo de produção em massa, engendrando o aumento e a padronização do consumo, no sistema de trocas do mercado. Em vários países uma nova legislação, abundante, e minuciosa, completa ou substitui as antigas regras esparsas dos Códigos privados ou criminais, e das leis de caráter puramente administrativo, numa sistemática diferente, entendida como fazendo parte do chamado direito econômico. O interesse sobre o assunto dá origem, aliás, a um verdadeiro consenso internacional. Em 1972, teve lugar em Estocolmo uma Conferência Mundial do Consumidor, realizada sob os auspícios da Organização Internacional das Associações de Consumidores (**International Organization of Consumer Unions — IOCU**). Em 1973, a Comissão das Nações Unidas sobre Direitos do Homem, em sua 29ª sessão, em Genebra, considerou que todo consumidor deve gozar de quatro direitos fundamentais: o direito à segurança; o de ser adequadamente informado sobre os produtos e os serviços, bem como sobre as condições de venda; o direito de escolher entre bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis e o direito de ser ouvido no processo de decisão governamental. Ainda em 1973, a Assembléia Consultiva do Conselho da Comunidade Econômica Européia, por resolução de n.º 543, aprovou a “Carta européia de proteção ao consumidor”.

Tentarei aqui expor o tema, de forma resumida, desdobrando-o em três aspectos: I — as formas jurídicas de proteção do consumi-

dor, antigas e novas; II — as responsabilidades e os remédios; III — os órgãos de proteção do consumidor. Embora tenha estreita ligação com o tema, em alguns setores, deixarei de lado a questão, igualmente importante e de grande atualidade, da preservação do meio-ambiente.

I

As Formas Jurídicas de Proteção do Consumidor

Como assinalai, o direito tradicional sempre contou com regras protetoras do consumidor, notadamente na compra e venda. Por outro lado, as normas do direito comercial, tanto no campo da chamada “propriedade industrial”, quanto no da concorrência desleal e da repressão ao abuso do poder econômico, também asseguram uma proteção indireta ao consumidor. No campo penal, é igualmente antiga a preocupação com a punição da fraude no comércio, notadamente de gêneros alimentícios ou produtos farmacêuticos.

O que importa, no entanto, acentuar é o fato de que, se por um lado essas formas tradicionais tendem a evoluir, no direito contemporâneo, no sentido de uma proteção mais efetiva e direta do consumidor, por outro vão surgindo novas modalidades protetoras, totalmente desconhecidas do direito anterior.

A) A evolução das antigas formas de proteção do consumidor

Tomemos, por exemplo, a tradicional garantia contra os vícios redibitórios, nos contratos comutativos.

Já se disse que, enquanto no direito romano clássico, a venda tem por objeto, em princípio, a coisa tal qual é, no direito justiniano seu objeto é a coisa tal qual deveria ser (cf. RAYMOND MONIER, Manuel Élémentaire de Droit Romain, Paris, t. II, 1948, pp. 157/158). Quer isto significar que, se no período clássico o vendedor não responde pelos vícios da coisa por ele desconhecidos, no direito de Justiniano essa responsabilidade lhe é atribuída, mesmo no caso de ignorância. O comprador tinha dois tipos de ações, ambas *bonae fidei*, para se proteger contra esses defeitos ocultos: a *redhibitoria* e a *quanti minoris*, conforme fosse sua intenção resolver o contrato ou obter simples abatimento no preço pago. Provando, no entanto, que o vendedor conhecia o vício da coisa, teria direito à restituição do que pagou em dobro.

Tais normas foram substancialmente recebidas no Código de Napoleão, e de lá passaram a todos os demais Códigos ocidentais.

Ora, é significativo da evolução operada no direito moderno, nessa parte, que a jurisprudência francesa passou a interpretar a norma do art. 1.645 do Code Civil, análoga ao disposto no art. 1.103 do nosso Código, no sentido de que, tratando-se de vendedor comerciante e de comprador consumidor, ocorre uma presunção absoluta de conhecimento dos defeitos ocultos pelo vendedor, sendo ele, portanto, responsável por perdas e danos, além da restituição do preço. De acordo com o julgado em vários acórdãos da Corte de Cassação daquele país (Câmara Civil, 19 de jan. de 1965, *Dalloz* 1965. 389; idem, 28 de nov. de 1966, *Dalloz* 1967. 99; Câmara Comercial, 4 de junho de 1969, *Dalloz* 1970, 51), “deve ser assimilado ao vendedor que conhecia os vícios da coisa o que, pela sua profissão, não podia ignorá-los ou era obrigado a conhecê-los”, princípio aplicado, notadamente, ao fabricante de automóveis (Corte de Cassação, Câmara Comercial, 1.º dez. 1964, *Bulletin civil*, III p. 574). De qualquer forma, porém, não se extravasa do quadro contratual da compra e venda, ainda que alargando o âmbito tradicional de suas normas.

Evolução significativa também se verificou na parte do direito mercantil que visa, especificamente, a disciplinar a concorrência empresarial, compreendendo a chamada “propriedade industrial” (privilegios industriais e sinais distintivos), a concorrência desleal e a repressão ao abuso de poder econômico. É que se, de início, esse conjunto normativo destinava-se a defender o princípio da liberdade dos concorrentes, hoje ele se funda, sobretudo, na proteção do interesse do consumidor, interpretando-se a livre concorrência como simples meio de se atingir este último alvo e, portanto, podendo e devendo ser suprimida quando se mostra, para tanto, ineficiente ou mesmo prejudicial.

Em matéria de marcas, por exemplo, essa evolução é percebida com a criação das marcas notórias e a interdição do registro das chamadas “marcas de exploração”. No primeiro caso, contrariando o princípio de que a originalidade ou especialidade da marca é meramente relativa, ou seja, que o seu registro faz-se por classes ou categorias de bens assinaláveis, o direito moderno passou a admitir que certas mar-

cas, pela sua excepcional notoriedade, tivessem uma proteção global, qualquer que fosse a espécie de produto, mercadoria ou serviço a ser assinalado. Objetivou-se com isto, antes de tudo, impedir que o consumidor fosse iludido quanto à origem do bem adquirido, ou do serviço prestado. Com efeito, quem não percebe que a utilização de marcas tais como “Ford”, “Phillips”, “I. B. M.”, “Chevrolet” ou “Kodak” granjearam tal prestígio que passam a atestar, em todo o mundo, a boa qualidade de quaisquer bens ou serviços assinalados, como se fossem realmente, produzidos ou prestados pela empresa que notabilizou essas marcas?

No que tange às chamadas “marcas de exploração”, procurou-se proteger o consumidor contra as suas próprias fantasias. A “revolução industrial”, com efeito, não deu origem apenas à produção em massa mas também a uma cultura de massas, notadamente pela exploração dos meios de telecomunicação. As grandes concentrações urbanas constituíram o caldo de cultura ideal para tanto. Ídolos esportivos, ou artistas do rádio, cinema ou televisão passaram a galvanizar as multidões. Seus nomes ou apelidos, ou as expressões verbais ligadas à sua personalidade, tornaram-se símbolos do sucesso popular. Daí a idéia de seu aproveitamento para a constituição de marcas de produtos, mercadorias ou serviços, obviamente sem nenhuma ligação com o ídolo em questão, mas propiciando-lhe rendimentos apreciáveis, sob a forma de preço de cessão da marca, ou de regalias de utilização. O consumidor, vítima da sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca ateste a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasia ou devaneio de atração irresistível. Nessas condições, a distância que separa esse pobre Babbit do cão de Pavlov torna-se assustadoramente reduzida. Foi com o objetivo de suprimir esse tipo de exploração que as legislações contemporâneas passaram a editar a regra, constante do vigente Código brasileiro da Propriedade Industrial (art. 62, § único), de que “as pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativa à atividade que exerçam efetiva e licitamente”.

No campo da concorrência desleal, sempre se interpretou o interesse fundamental, protegido pelo direito, como sendo o dos próprios empresários concorrentes. No entanto, admitia-se que as regras repressoras das práticas de denegrimiento ou confusão visassem também, indiretamente, à tutela do próprio consumidor, que deve ser lealmente advertido sobre a qualidade das mercadorias que adquire, ou dos serviços que solicita, no mercado. Em 1967, ao rever-se, na conferência diplomática de Estocolmo, o texto da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, inseriu-se mais uma alínea no art. 10 bis, de forma a declarar que deverão ser particularmente proibidos como atos de concorrência desleal, além das aludidas práticas de denegrimiento e de confusão, também "as indicações ou alegações, cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias". Infelizmente, o Estado brasileiro, de modo inexplicável, entendeu de não aderir à norma desse artigo, como tampouco o fez em relação a vários outros, havendo publicado, recentemente, o texto da Convenção com essas reservas, pelo Decreto n.º 75.752, de 8 de abril último.

A mesma evolução é sentida no campo da legislação repressora do abuso de poder econômico nos mercados. O interesse do consumidor passou a constituir o seu máximo princípio diretor, acarretando alterações normativas de não pequena monta. Entendeu-se, assim, de um lado, que a proibição absoluta de ajustes ou acordos entre empresas concorrentes pode conduzir a uma concorrência irracional e predatória, em prejuízo da estabilidade econômica das empresas e da qualidade do serviço prestado ao consumidor, notadamente, por exemplo, no campo dos transportes, como verificamos hoje em nosso país. Em tais casos, o interesse do consumidor comanda um abrandamento, ou mesmo a supressão, da regra proibitiva da concentração empresarial. De outro lado, no entanto, as práticas monopolistas, desde antes da última guerra mundial, passaram a ser mais severamente reprimidas quando têm por objeto a obtenção de lucros extraordinários na produção ou comercialização de bens ou serviços indispensáveis ao consumo do povo. Em todos os países, leis ditas de economia popular passaram a completar o arsenal das medidas legais antitruste.

B) As novas formas jurídicas de proteção do consumidor

A evolução jurídica contemporânea não se limitou a aperfeiçoar as antigas instituições, no sentido de uma maior proteção do consumidor. Ela engendrou, também, novas formas protetoras, sem precedentes históricos, unindo estreitamente o interesse público à atividade privada. É aí, justamente, que se pode identificar o surgimento desse novo direito econômico, como sistema de regulação pública da atividade econômica, a meio caminho entre o direito comercial e o administrativo tradicionais.

Ele se manifesta, nesse capítulo da defesa do consumidor privado, sob a forma de um dirigismo contratual, de uma disciplina da publicidade e apresentação de produtos, mercadorias ou serviços, assim como sob a forma de normas especiais de defesa da saúde e segurança do consumidor.

a) O dirigismo contratual

Não se trata, apenas, de uma intervenção pública em matéria de interpretação de cláusulas contratuais, ou das formas de estipulação, nos contratos de adesão ou por adesão. É sabido que, nesse gênero de contratos, as cláusulas dúbias interpretam-se contra quem as redigiu (cf. código Civil italiano, art. 1.370); sendo que, na hipótese de contradição entre o texto das cláusulas gerais impressas e o das especiais acrescentadas ao formulário, são estas últimas que prevalecem (mesmo Código, art. 1.342). Conhecem-se, ademais, alguns contratos em que o legislador exige não apenas a forma escrita mas também a apresentação de certas cláusulas com um relevo especial. É o caso, por exemplo, do contrato de seguro, na França, onde a lei de 13 de julho de 1930 determinou só serem válidas as cláusulas das apólices que editam nulidades ou decadência de direitos do segurado quando mencionadas em caracteres muito aparentes (art. 9.º, segunda alínea).

O novo direito, em verdade, não se limita a editar essas regras de interpretação, ou de forma dos contratos realizados em massa. Vai mais além, impondo a inserção de determinadas cláusulas de proteção

da parte considerada mais fraca, ou anulando ou tornando ineficazes as estipulações pouco equitativas; instaurando, em suma, um autêntico dirigismo contratual.

Nesse particular, duas orientações se manifestam, no direito comparado. Existe, de um lado, toda uma série de sistemas jurídicos em que a lei fixa, de modo taxativo, disposições de ordem pública regendo os contratos em série, nos quais uma das partes é um empresário e a outra um consumidor privado. De outro lado, há sistemas de direito em que a lei se limita a editar o princípio da vedação das cláusulas contratuais não-equitativas, deixando à Justiça ou à própria Administração Pública o encargo de declarar, em cada caso, se se está ou não diante de uma cláusula desse tipo.

Exemplo de sistema jurídico da primeira espécie é o suíço. A lei de 23 de março de 1962, alterando a redação dos arts. 226 a 228 do Código Federal das Obrigações, veio editar regras muito estritas de proteção do comprador, nas vendas em prestações e naquelas com pagamento antecipado do preço em prestações, em que o comprador é um consumidor privado.

Vejamos mais de perto a regulamentação do primeiro tipo de vendas, de frequência avassaladora entre nós.

Tais contratos, na Suíça, só podem ser celebrados por escrito, devendo o instrumento conter, além das indicações referentes às partes e à coisa vendida, as seguintes: a) o preço a vista; b) o suplemento de preço, resultante do pagamento em prestações; c) o preço de venda global; d) qualquer outra prestação, em dinheiro ou em espécie, a cargo do comprador; e) o montante e o vencimento da entrada e das prestações ulteriores, bem como o número destas; f) o direito de o comprador declarar ao vendedor, no prazo de cinco dias, que renuncia à conclusão do contrato; g) as garantias do vendedor, notadamente o pacto de reserva de domínio; h) os juros de mora a cargo do comprador. Faltando a indicação do montante da entrada, do preço a vista e do preço global de venda, assim como a menção ao direito de renúncia do comprador à conclusão do contrato, no prazo de cinco dias, o contrato

é nulo. É igualmente nula a estipulação pela qual o comprador declara, por antecipação, que não vai exercer esse seu direito de renunciar à conclusão do contrato.

A validade de uma compra e venda em prestações, concluída por um comprador casado, depende do consentimento por escrito do seu cônjuge, desde que as obrigações assumidas ultrapassem 1.000 francos.

O comprador é obrigado a pagar, o mais tardar até o momento da entrega da coisa, uma entrada não inferior ao quinto do preço a vista, bem como a saldar o restante no prazo máximo de dois anos e meio. No entanto, conforme a natureza das coisas objeto de venda, o Conselho Federal pode determinar uma redução da entrada obrigatória até dez por cento do preço a vista, ou então elevá-la a trinta e cinco por cento; bem como reduzir o prazo final de pagamento para um ano e meio, ou alongá-lo até cinco anos. O vendedor que faz a entrega da coisa vendida, antes de receber integralmente a entrada, perde o direito de exigir a sua complementação. Por outro lado, considera-se nula a estipulação facultando o pagamento de prestações após a expiração do prazo máximo fixado no contrato, a menos que, após a data da conclusão do contrato, a situação econômica do comprador se tenha agravado consideravelmente. Ademais, qualquer aumento de preço tendente a compensar uma renúncia ao recebimento da entrada é, igualmente, nulo.

Salvo na hipótese de emissão de títulos de crédito, resultantes da venda, o comprador pode, a qualquer momento, pagar o saldo do preço de uma só vez. Neste caso, as majorações do preço a vista, calculadas segundo a duração do contrato, são reduzidas de metade, proporcionalmente à redução do prazo.

No caso de mora de pagamento das prestações, o vendedor pode exigir o pagamento das prestações em atraso, considerar resolvido o contrato ou, então, exigir de uma só vez o pagamento total do saldo do preço. Estas duas últimas opções, porém, só poderão ser exercidas quando expressamente previstas no contrato, e se o comprador está em mora do pagamento de duas prestações pelo menos, representando no mínimo um décimo do preço de venda global, ou de uma prestação re-

presentando ao menos o quarto desse preço, ou se se trata da última prestação. Em qualquer hipótese, o comprador deve ser constituído em mora com o prazo mínimo de 14 dias.

No caso de resolução por inadimplemento, as partes devem restituir as prestações recebidas; mas o vendedor pode reclamar um aluguel equitativo pelo tempo em que a coisa ficou na posse do comprador, bem como uma indenização pela sua deterioração, sem que, de qualquer modo, obtenha mais do que receberia se o contrato tivesse sido executado a tempo.

A pena convencional não pode ultrapassar dez por cento do preço a vista.

Completando esse conjunto de disposições estritas, o legislador suíço editou ainda a regra de que o juiz pode conceder facilidades de pagamento ao comprador em mora e proibir ao vendedor a retomada da coisa, se o comprador oferece uma garantia de cumprimento de suas obrigações, sem que disto resulte um prejuízo qualquer ao vendedor.

A fim de evitar a elusão das normas, em sua aplicação prática, o legislador helvético declarou-as aplicáveis, *mutatis mutandis*, a todos "os atos jurídicos ou combinações de atos jurídicos que visem à mesma finalidade econômica que a venda em prestações", notadamente o leasing e os empréstimos bancários concedidos ao consumidor e vinculados à compra e venda de bens móveis (entre nós praticados pelas sociedades de crédito e financiamento).

Quanto aos sistemas jurídicos que se limitam a editar a proibição das cláusulas contratuais não-equitativas, deixando à Justiça ou à Administração Pública o poder de identificá-las, em cada caso, constitui exemplo notável a lei sueca de 1971. Ela declara que quando uma estipulação feita por um empresário, na oferta de produtos ou de serviços a um consumidor privado, é excessiva, em vista do preço ou de outras circunstâncias, a Corte do Mercado - um tribunal especialmente instituído para julgar as causas envolvendo o interesse dos consumidores -

pode, quando o interesse geral o exigir, impedir que o empresário em questão continue a fazer esse tipo de estipulação, ou outras análogas, sob pena de pagamento de uma multa periódica. Note-se que o interesse protegido é o do conjunto dos consumidores que podem ser lesados e não o do particular que seja efetivamente prejudicado. Por isso mesmo, tem legitimidade para pedir o provimento judicial não o simples particular, mas o **Ombudsman** dos consumidores, sobre o qual falarei mais adiante; ou, na falta de iniciativa deste, uma associação de comerciantes, de consumidores ou de assalariados. Essa lei se aplica a todos os casos de oferta a consumidor privado, exceto em matéria de contratos bancários ou de seguro.

O direito brasileiro acha-se, nesse campo, singularmente em atraso. Sem dúvida, contamos com um certo controle público de preços e remunerações de produtos ou serviços considerados essenciais, notadamente em matéria de abastecimento popular e medicamentos. Mas até hoje não se logrou disciplinar a venda em prestações, que se desenvolveu em nosso meio da forma mais aberrante e lesiva, em detrimento justamente das classes economicamente mais fracas. No quadro de uma política de industrialização a qualquer preço, o Governo passou a estimular o consumo de bens duráveis por todos os modos, instituindo desbragada agiotagem oficial, como receita do chamado "milagre econômico".

b) Disciplina da oferta pública de produtos, mercadorias ou serviços

A preocupação de defesa do consumidor conduziu, igualmente, a um alargamento da noção de compra e venda privada, no quadro mais realista de uma economia de empresa. Passou-se, assim, a entender que os processos de publicidade comercial, pela sua importância decisiva no escoamento da produção por um consumo em massa, integram o próprio mecanismo do contrato e devem, por conseguinte, merecer uma disciplina de ordem pública análoga à das estipulações contratuais.

Já não se cuida mais, aqui, do interesse dos empresários, eventualmente lesados por manobras ditas de concorrência desleal, e sim da sistemática de anúncios públicos ou da apresentação de produtos

ou mercadorias, no interesse do consumidor. A regulamentação pública manifestou-se em três direções: quanto à indicação dos preços, quanto às embalagens e quanto à rotulagem.

Neste sentido, é de se mencionar o **Fair Packaging and Labeling Act** norte-americano, de 1966, cujo objetivo declarado é fazer com que as embalagens e os rótulos das mercadorias vendidas a consumidor privado habilitem-no a obter uma informação precisa, não apenas em relação ao volume ou quantidade da coisa, mas também quanto às suas qualidades intrínsecas, em comparação com outras do mesmo tipo.

Em nosso país, essa disciplina de embalagens e rotulagens só existe em matéria de alimentos e produtos da indústria farmacêutica. No campo dos alimentos, por exemplo o Decreto n.º 55.871, de . . . 26/3/65, alterando as normas do Decreto n.º 50.040, de 24/1/61, referente ao emprego de aditivos, tornou obrigatório constar da rotulagem o nome do aditivo, o seu número de registro ou a declaração "segundo a Farmacopéia Brasileira" (art. 6.º § único). É bem de ver, no entanto, que tal indicação, pelo seu caráter hermético, está longe de atender ao objetivo de proteção do consumidor, evidentemente incapaz de extrair dessas menções uma informação aproveitável. Na mesma censura incorreu o Decreto n.º 73.267, de 6/12/73, ao regulamentar a chamada "lei dos sucos" (Lei n.º 5.823, de 14/11/72), em seu artigo 12, inciso VIII.

No que respeita às embalagens, a preocupação das autoridades públicas brasileiras parece ser unicamente a da indicação da quantidade, peso ou volume líquidos, quando, na verdade, é a desproporção entre o tamanho da embalagem e o seu conteúdo que costuma levar o consumidor a engano.

C) As normas especiais de proteção da saúde e segurança do consumidor

Mais importante, porém, é a proteção da saúde ou segurança do consumidor. A civilização industrial, se por um lado deu ao homem instrumentos decisivos de domínio sobre as forças naturais, por outro suscitou um sem número de riscos insuspeitos de dano à saúde ou à incolumidade públicas. Não se trata, aqui, de sucumbir ao radicalismo de uma vol-

ta às origens pré-industriais da vida em sociedade, nem de se deixar iludir pelas excelências do industrialismo romântico do século XIX, mas de saber apreciar, objetivamente, as ambigüidades de toda situação vital.

Freqüentemente uma conquista industrial, apresentada como extraordinário progresso na vida em sociedade, revela, alguns anos após, a sua extrema periculosidade. Exemplo conspícuo é o automóvel. Sua produção em escala industrial e ao alcance de extensas camadas da população firmou-o como verdadeiro símbolo da independência individual. Hoje, malgrado o poderio do **lobby** automobilístico junto aos governos e a sua influência nos órgãos de imprensa, ninguém mais denega a responsabilidade do automóvel na poluição ambiental, na deterioração da qualidade da vida nos grandes centros urbanos e no agravamento dos riscos de morte ou lesão corporal em todos os países. A Organização Mundial da Saúde calcula que, anualmente, cerca de 200.000 vidas humanas são ceifadas pelo automóvel nas ruas e estradas do mundo. Os legisladores vão, aos poucos, se sensibilizando com o problema e passam a impor regras de segurança mais estritas na fabricação de veículos. Nos Estados Unidos, como conseqüência da rumorosa campanha de RALPH NADER contra as indústrias automobilísticas, acusadas de negligenciarem a segurança elementar dos veículos fabricados, promulgou-se lei especial impondo a todos os veículos automotivos em tráfego no país regras ou **standards** mais estritos de segurança.

Até agora, a defesa da saúde do consumidor manifestava-se na disciplina do fabrico e venda de medicamentos e substâncias alimentícias, embora com graves deficiências, das quais o episódio recente da talidomida constitui um dos mais dramáticos exemplos.

Atualmente, porém, tem-se procurado alargar o âmbito dessa proteção pública, de modo a abranger todo e qualquer produto suscetível de lesar a saúde ou a incolumidade física do consumidor. Também aí os Estados Unidos da América se adiantaram aos demais países, promulgando, em 1972, uma lei de proteção à segurança do consumidor, abrangendo todo e qualquer produto, salvo drogas e alimentos, que já constituíam objeto de regulamentação específica. A lei de 1972 criou um órgão governamental, a **Consumer Product Safety Commission**, encarregada de editar normas de segurança para os produtos destinados ao consumo popular. A venda de produtos em desobediência às normas

assim editadas é proibida. Todo fabricante de produto sujeito às normas de segurança estabelecidas pela Comissão deve submetê-lo, previamente, ao exame desta. A Comissão pode exigir que, nas embalagens e rótulos desses produtos, constem advertências e instruções pormenorizadas sobre a sua utilização. Tais exigências podem ser estendidas aos produtos importados no país.

Ora, tudo isto conduz, obviamente, a uma reformulação do problema das responsabilidades e das sanções jurídicas, no caso de transgressão das normas impostas pelo Poder Público. É o que passo a expor.

II

As Responsabilidades e os Remédios

O desdobramento das novas formas jurídicas de proteção do consumidor, que acabam de ser sumariamente lembradas, não poderia deixar de suscitar, como de fato suscitou, uma revisão geral dos conceitos e princípios tradicionais, em matéria de responsabilidade. Com efeito, percebeu-se, desde logo, que esta já não poderia atuar em compartimentos estanques, no campo privado, penal e administrativo, mas que deveria, ao contrário, produzir um entrelaçamento desses diferentes e tradicionais campos de atuação das normas jurídicas. Por outro lado, em cada um desses domínios clássicos da responsabilidade jurídica, verificaram-se fundas e importantes alterações normativas. Aqui, também, mais uma vez, manifesta-se a originalidade desse direito econômico, tantas vezes invocado e tão pouco definido.

Vejamos.

A — A responsabilidade civil

A transformação da responsabilidade civil, nessa matéria, adveio de dois fatores fundamentais, estreitamente ligados à mudança do modo de vida em sociedade, numa civilização industrial. Em primeiro lugar, a produção é feita em série, e não mais sob encomenda unitária, multiplicando-se, por conseguinte, a potencialidade danosa,

sobre a qual se funda toda a experiência normativa. Ademais, criou-se um circuito de distribuição de bens em massa, totalmente diverso do pequeno comércio de antanho, que lidava com um número reduzido de mercadorias, cujas qualidades e defeitos eram certificados por longa tradição.

Tudo isso contribuiu, decisivamente, para fazer extravasar o problema do âmbito estreito do contrato de compra e venda, dentro do qual tradicionalmente se colocava, como vimos na primeira parte desta exposição.

Pelos princípios contratuais, com efeito, o comprador não tem, em hipótese alguma, uma ação direta contra o fabricante, podendo acionar tão somente o comerciante-vendedor. Para o produtor, a relação contratual de compra e venda a consumo é *res inter alios acta*, sendo de aplicar-se aí, em todo o seu rigor, a regra da relatividade dos efeitos obrigacionais às partes no contrato (Código Civil, art. 928). Ora, esse resultado tem se revelado, hoje, francamente inaceitável pela sua inadequação à realidade econômica. O verdadeiro introdutor da coisa perigosa no mercado é o fabricante e não o distribuidor. Sem dúvida, este deve, em tese, verificar a qualidade das mercadorias que expõe à venda, mas a extrema complexidade, sob o aspecto técnico, de alguns produtos da indústria contemporânea, torna essa verificação impossível a quem não seja especialista; qualidade que, em toda justiça, não pode ser exigida do distribuidor, sobretudo do distribuidor dos mais variados produtos em grandes estabelecimentos, como lojas de departamentos, supermercados e drogarias. Ademais, a indústria moderna dos artigos de marca somente prospera quando apoiada numa publicidade maciça, lançada pelo próprio produtor, limitando-se o distribuidor, na melhor das hipóteses, a ser mero veículo de sua divulgação. Não se pode esquecer, além disso, que a economia contemporânea assiste ao surgimento de uma estreita ligação econômico-jurídica entre produtor e distribuidor, não apenas pela criação de grupos societários, de subordinação ou coordenação, mas também pela prática de novas formas contratuais, como a concessão de venda com exclusividade e o *franchising*. Ressalte-se, por último, que a solução do direito tradicional, pela qual o comprador só teria ação contra o vendedor da mercadoria, e este contra o que lhe vendeu, e assim sucessivamente, carrega em si um custo econômico elevadíssimo, pela multiplicação dos processos judiciais.

Temos, assim, que a consagração de uma responsabilidade direta do produtor perante o consumidor põe-se, hoje, como necessidade jurídica urgente e irrecusável.

Por outro lado, do lado ativo dessa relação de garantia-responsabilidade, desde que seja superada a barreira contratual da compra e venda, nada justifica que o titular da ação contra o produtor seja apenas o comprador da coisa causadora do dano, e não os chamados *bystanders*, ou seja, o utente da coisa ou mesmo o terceiro vítima, sem qualquer relação com o comprador. Figure-se, por exemplo, o caso de um defeito de fabricação de um automóvel ou de um avião, que provoca a morte de passageiros e de pessoas que se encontravam fora do veículo ou aparelho. Por que a responsabilidade civil deve concentrar-se no proprietário ou explorador, e não no verdadeiro causador do dano, que é o fabricante?

Cumpra ainda assinalar, no que concerne aos aspectos civis da responsabilidade do produtor, que essa grande pontecialidade de dano da produção em série aconselha a utilização de remédios jurídicos preventivos, e não apenas reparatórios. Nesse particular, o sistema jurídico anglo-saxônico nos oferece o modelo da *injunction*, herdada da *equity*, muito mais prestadia que a nossa ação cominatória.

B — A responsabilidade penal

No campo penal, a doutrina contemporânea tem enfatizado a especificidade do *white collar crime*, da delinqüência de mãos limpas, muito diversa da que habitualmente é levada à discussão nos pretórios dos tribunais (cf. o excelente estudo de MANOEL PEDRO PIMENTEL, *Direito Penal Econômico*, São Paulo, 1973).

Costumam alguns preconizar, nesse campo, a aplicação de sanções rigorosas, de maior caráter inibitório; outros, ao contrário, preferem sublinhar a necessidade de uma aplicação rápida e segura da sanção penal.

Há, no entanto, um aspecto do problema que não me parece ter sido focalizado com precisão, nessa matéria, e cuja importância de-

veria ser levada em consideração pelo legislador contemporâneo, para uma melhor adequação das sanções à realidade econômica. Quero referir-me ao caráter eminentemente burocratizado e despersonalizado da macro-empresa, no âmbito administrativo, tornando difícil a individualização do delinqüente e, a *fortiori*, a prova da culpabilidade. Assim, sem se chegar ao extremo da responsabilidade penal objetiva, parece-me que o legislador deveria admitir com mais freqüência, no campo do direito penal econômico, a figura do crime culposos, por negligência, imprudência ou imperícia; tornando claro, em qualquer hipótese, que a aprovação ou a mera tolerância administrativas, para a atividade empresarial em questão, não será nunca um elemento discriminante.

Esta última observação nos leva, diretamente, ao campo das sanções administrativas.

C — As sanções administrativas

As sanções de natureza administrativa, nessa matéria, constituem uma aplicação do poder de polícia que incumbe à Administração Pública, na salvaguarda da saúde e incolumidade dos administrados.

As punições mais comuns são a multa e a cassação dos alvarás ou autorizações de funcionamento. No direito estrangeiro, a fim de propiciar uma maior aplicação dessas sanções tradicionais, tem-se visto a extensão das autorizações de estabelecimento. Assim, a lei belga de 9 de julho de 1957, sobre a venda em prestações, impôs a organização das empresas vendedoras e financiadoras, submetendo-as a um registro administrativo próprio. A sanção máxima é, pois, a exclusão da empresa infratora desse registro, com a imediata cessação de suas atividades.

Novas sanções, porém, têm sido criadas, tais como a contrapublicidade oficial e a retirada compulsória de produtos do mercado. Nos Estados Unidos, o Secretário da Saúde, por iniciativa da *Food and Drug Administration*, tem o poder de fazer publicar — na imprensa, rádio e televisão — avisos sobre os perigos que certos produtos oferecem à saúde humana, e de obrigar os produtores a inserir tais advertências nos rótulos ou embalagens desses produtos. Tal medida, como sabido, já está sendo aplicada para os cigarros e o fumo em geral. Em

casos extremos, ordena-se a retirada do produto do mercado, às custas do produtor. Foi, por exemplo, o que ocorreu, recentemente, com o D.D.T., os adoçantes à base de ciclamatos e os desinfetantes à base de hexaclorofeno. Muitas vezes, a simples ameaça da contrapublicidade oficial leva o produtor a tomar a iniciativa de suspender a colocação de determinados produtos no mercado, ou mesmo de retirá-los por sua livre iniciativa, temendo que os próprios distribuidores se recusem a vendê-los.

Aí estão, como se vê, medidas interessantes de defesa do consumidor, que deveriam inspirar as nossas autoridades.

Mas deve o consumidor ser sempre tutelado pelo Poder Público, ou pode assumir, isoladamente ou em associação, a sua própria defesa. É o que passo a discutir, na última parte desta exposição.

III

Os órgãos de Proteção do Consumidor

A proteção do consumidor, como é evidente, não pode se limitar, unicamente, às medidas repressivas, de caráter civil, penal ou administrativo. Ela deve visar também a prevenção do dano. Ora, esse objetivo não é atingido sem um largo, continuado e metódico esforço de informação e de formação do próprio consumidor. Num regime político que não porfia em manter os cidadãos como semi débeis mentais, eternamente passíveis de tutela, a formação social impõe-se como meta principal.

É para a consecução dessa tríplice finalidade — repressão, informação e formação — que se criam entidades específicas de defesa do consumidor. Elas são públicas ou privadas.

Os órgãos estatais, que se aplicam a essa tarefa, pertencem à administração centralizada ou descentralizada, de preferência a esta última. É o que sucede, por exemplo nos Estados Unidos, com a **Federal Trade Commission**, a **Food and Drug Administration** e a recente **Consumer Product Safety Commission**; bem como na França, com o **Institut National de la Consommation**. Este último, dotado de personalidade jurídica e autonomia financeira, é dirigido por um Conselho de Adminis-

tração, composto de 23 membros, sendo 12 representantes dos consumidores (associações familiares, cooperativas de consumo e associações de consumidores), 6 representantes de atividades profissionais (comércio, publicidade, pesca, agricultura, indústria e imprensa) e 5 dos poderes públicos. Ele promove testes e experiências comparativas sobre quaisquer produtos, oferecidos ao consumo popular, publicando os resultados; divulga as mais variadas informações sobre a qualidade desses produtos; e oferece os serviços de uma consultoria jurídica a indivíduos ou associações.

Em alguns países escandinavos, com base numa experiência peculiar muito bem sucedida, criou-se recentemente um **Ombudsman** dos consumidores. Trata-se de alto funcionário, uma espécie de representante do Ministério Público, nomeado por tempo determinado, com a missão de zelar pelos interesses dos consumidores. Ele fiscaliza, permanentemente, os processos de venda e de publicidade no mercado, recebendo queixas ou representações de indivíduos ou associações. Ao deparar com uma prática comercial que considere lesiva aos consumidores, entra em contato com o empresário responsável, procurando inicialmente obter, por meios suasórios, a cessação do indigitado método de venda ou de publicidade. Não sendo atendido, promove as medidas judiciais adequadas. Na Suécia, além desse **Ombudsman** dos consumidores, criou-se também uma Corte do Mercado, com competência para julgar todos os litígios concernentes à aplicação da lei de 1970 sobre métodos abusivos de publicidade e de venda.

Acontece, porém, que nem sempre o interesse dos consumidores é melhor protegido por iniciativa dos Poderes Públicos. Já se assinou, aliás, a ocorrência de uma cumplicidade objetiva, entre tecnocratas governamentais e **managers** privados, tornando-os insensíveis aos justos reclamos dos particulares, em nome de uma pretensa eficiência operacional. GALBRAITH fala, a esse respeito, de uma “simbiose burocrática” entre a administração pública e a privada. Daí porque não se pode deixar de incentivar a autodefesa do consumidor, por meios associativos.

As cooperativas de consumidores, por exemplo, existem há muitos anos, em vários países, inclusive no nosso. O seu objetivo, porém,

até agora, tem se limitado apenas à distribuição de mercadorias aos cooperados com eliminação do lucro do intermediário.

As associações de consumidores, ao contrário, vêm procurando, ultimamente, desenvolver mais eficientemente esse trabalho, de formação e de formação a que acima aludi. Uma das mais antigas é a **Consumers Union** norte-americana, fundada em 1928. Nos anos 30, ela enfrentou galhardamente a contra-ofensiva dos empresários, que impôs a nada menos do que 60 jornais e revistas do país a recusa de inserir matéria paga de iniciativa da associação, obrigando-a a recorrer unicamente à via postal para a difusão de seus conselhos e advertências. Atualmente, a **Consumers Union** edita uma revista mensal, com uma tiragem de mais de dois milhões de exemplares.

Na verdade, essas associações de consumidores, já organizadas internacionalmente — a **International Organization of Consumer Unions** — vêm também desenvolvendo, ultimamente, iniciativas mais diretas de defesa do consumidor, além do trabalho de formação e de informação. Trata-se, na medida em que a legislação lhes permite, de propor ações judiciais visando a retirada do mercado de produtos considerados nocivos à saúde ou perigosos para a incolumidade do consumidor; ou objetivando a cessação de práticas comerciais abusivas. Há, ainda, manifestações de boicote de produtos ou de estabelecimentos. Em 1967, na Suíça, um boicote de manteiga, organizado pela **Fédération Romande des Consommateurs**, conseguiu suprimir uma elevação do preço do produto. O mesmo sucedeu com a carne bovina, há poucos anos, nas principais cidades norte-americanas. Aliás, tal seja a força dessas associações, é possível a celebração de um acordo entre produtores e consumidores, a modo das convenções coletivas do direito sindical.

À Guisa de Conclusão

Não há negar que toda essa problemática, que acabo de expor **per summa capita**, é largamente estranha às preocupações do nosso povo. Decididamente, o Brasil ainda não entrou na era dos direitos individuais do consumidor.

Creio identificar três fatores responsáveis por esse estado de espírito omissivo, senão hostil, em relação à necessidade de proteção do consumidor em nosso país.

Antes de mais nada, o velho traço de individualismo anárquico, que tão fundamente marcou a vida dos povos ibéricos, e que sem dúvida herdamos da colonização lusitana, tornando praticamente impossível o espírito associativo e a experiência de uma organização social vinda de baixo para cima, isto é, largamente fundada no consenso dos indivíduos, e não comandada artificialmente pelo Estado. A solidariedade que se manifesta espontaneamente em nossa gente é de cunho afetivo e emocional, nunca de conteúdo voluntarista ou racional; ou seja, ela medra no âmbito familiar e entre os amigos, dificilmente nas relações de interesse.

O segundo fator adverso a um efetivo reconhecimento dos direitos do consumidor, e que representa a paradoxal consequência desse individualismo exacerbado, a que acabo de me referir, é a tradição de uma organização estatal autoritária, procurando organizar a sociedade a golpes de decreto. O Estado, entre nós, não costuma se voltar ao povo para auscultar as suas aspirações mas para exigir obediência. Esse autoritarismo político tradicional manifesta-se, hoje, sob a forma tecnocrática, buscando a arregimentação popular para uma industrialização acelerada.

Sob esse aspecto, aliás, o nosso autoritarismo político se aproxima do marxismo, que é o terceiro fator — este de índole nitidamente ideológica — a contrariar o movimento de proteção do consumidor. Com efeito, a **Weltanschauung** marxista é a filosofia do produtor, do trabalho produtivo enquanto fonte de todos os valores. A consciência de classe é fruto de uma reflexão sobre a situação dos homens no ciclo da produção econômica, não no estágio do consumo de bens ou serviços. Nessa concepção, a preocupação com a tutela do consumidor revela-se propriamente alienante.

A superação desses três fatores adversos — convenhamos — não é nada fácil, nem é tarefa que se cumpra em pouco tempo. Mas sem o desenvolvimento de uma larga consciência da importância do ato de

consumo e da situação de consumidor, em nossa sociedade, serão baldados os esforços para evitar a subordinação das necessidades vitais da pessoa humana às exigências de um produtivismo intratável, nas suas certezas contábeis e tecnológicas. Trata-se, ainda aí, de um teste para a criação dos pressupostos de admissibilidade do regime democrático entre nós. Como advertia com razão OLIVEIRA VIANA, é inútil pensar em organizar liberdades políticas numa sociedade que ainda não soube engendrar, em si mesma, as liberdades cívicas, vivendo-as naturalmente, como o pão de cada dia.

No entanto, a vida é dialética, e o progresso não se atinge por via unilinear. É inútil esperar o "dado" para organizar o "construído", como diria FRANÇOIS GÉNY. O Direito pode, em certa medida, acelerar a eclosão dessa consciência popular. A lei não é apenas comando, mas também fator de educação social.

Nesse sentido, entendo recomendável a introdução, desde já, de medidas de aperfeiçoamento de nossa legislação, nessa matéria. A rigor, não haveria necessidade de muito legislar, pelo menos de início. O importante, a meu ver, tendo em vista os fatores adversos acima apontados, seria admitir a legitimidade, para qualquer do povo, de propor ações judiciais visando à cessação de práticas comerciais abusivas, à introdução de normas de segurança nos produtos de consumo particular, ou mesmo à retirada de produtos do mercado. Essa ação popular de defesa do consumidor poderia, a meu ver, numa primeira fase da evolução jurídica, fazer mais pelo desencadear de uma nova consciência econômica que a criação de qualquer órgão ou entidade, pública ou particular, com essa finalidade.

Oxalá essas idéias suscitem, senão a aprovação, pelo menos a polêmica indispensável a tirar a questão do letargo em que se acha.

B I B L I O G R A F I A

UGO CARNEVALI, *La Responsabilità del Produttore*, Milão, (Giuffrè), 1974.

— *Marché, concurrence et consommateurs*, conjunto de artigos na *Revue Internationale de Droit Comparé*, 1974, n.º 3.

— *Contribution à une étude du droit comparé du crédit*, conjunto de artigos na *Revue Internationale de Droit Comparé*, 1973, n.º 3.

M. FONTAINE, *La protection du consommateur en droit civil et en droit commercial belge*, *Revue Trimestrielle de Droit Commercial*, 1974, n.º 2.

JAMES R. PATTON Jr. e E. BRUCE BUTLER, *The Consumer Product Safety Act — Its Impact on Manufacturers and on the Relationship between Seller and Consumer*, em *The Business Lawyer*, abril 1973, p. 725.

RICHARD S. MOREY, *FDA Publicity against Consumer Products — Time for Statutory Revitalization*, em *The Business Lawyer*, novembro de 1974, p. 165.