

CONSUMO, COMUNICAÇÃO E HUMANISMO

JOATAN MARCOS DE CARVALHO
Desembargador do Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR)

EXCERTOS

“De qualquer modo, é importante saber que tanto propaganda como publicidade são manifestações que ocorrem em praticamente todos os países do mundo, não importando qual a orientação política ou ideológica a que, alegadamente, esteja sujeito”

“O desejo e a necessidade de consumir, seja de bens indispensáveis à subsistência como os dispensáveis e supérfluos, encontram na comunicação o meio para que cheguem ao conhecimento do consumidor”

“A publicidade dita institucional busca exatamente isso: fixar, no imaginário dos consumidores, as marcas, as griffes, os estilos de vida oferecidos pelas empresas. Todos os anos são publicadas as relações (o ranking) das marcas mais valiosas”

“Praticamente todos os países têm seguido os direcionamentos da Uncitral e da OMC (Organização Mundial do Comércio), especialmente no que se refere à negociação transfronteiras”

“Sem dúvida, a culpa do fornecedor por veicular a publicidade é presumida; e ele somente se exonerará da culpa se demonstrar o caso fortuito, fatos alheios à sua vontade, uma situação externa, imprevisível ou irresistível, entre outros; entretanto, questiona-se a culpa dos veículos publicitário e das agências de publicidade”

“O STJ [Superior Tribunal de Justiça] reconheceu a legitimidade da Secretaria Municipal de Cidadania (Procon) para fiscalizar a ocorrência de infração contra a ordem econômica e aplicar multa em decorrência dessa prática”

I. Introdução

A abordagem pretendida com este trabalho situa-se na área de interpenetração do direito do consumo que é tocada por fatos ou conteúdos do direito da comunicação, mais especificamente, pela publicidade.

Para isso, iniciamos com uma rápida análise da comunicação social, fazendo uma diferenciação entre propaganda e publicidade e estabelecendo alguns contornos para esta última, no que interessa à relação de consumo.

Em seguida, tratamos dos aspectos legais, buscando estabelecer uma verticalidade lógica entre os vários níveis normativos que fundamentam as relações de consumo.

Uma vez estabelecidas as proteções legais que regulamentam o trato entre os fornecedores e consumidores, passamos à análise dos problemas que surgem dessas relações.

Veremos, então, como podem ser solucionados os conflitos que surgem dessas relações, através dos aparatos que se destinam a essa finalidade.

E, para finalizarmos, procuraremos incursionar em direção aos caminhos que levam ao futuro das relações de consumo, sempre tendo em conta o aspecto da publicidade que envolve a questão.

II. Propaganda e publicidade

O que é propaganda? Muito embora haja inúmeras definições do que seria propaganda, o mais importante é distinguirmos propaganda de publicidade, do comercial, do reclame, do anúncio etc. A propaganda, segundo Jacques Ellul¹, é fenômeno que ocorre tanto nos “estados democráticos” quanto nos Estados totalitários; muitas vezes de forma mais intensa, subliminal e mais eficaz em países democráticos.

É indiscutível que, presentemente, é difícil conceituar países com regimes puros, em que a democracia seja plena, ou mesmo que o totalitarismo seja dominante. Na China, por exemplo, embora não sejam plenas as liberdades democráticas, o país possui uma forte economia de mercado.

Podemos ficar somente neste exemplo, porque bem sabemos que atualmente vivemos em um mundo globalizado e que estamos sujeitos ao sistema neoliberal, de forma que mesmo nos países menos e mais democráticos existe uma “economia dita de mercado”.

Avelãs Nunes², professor jubilado de economia política da Universidade de Coimbra, costuma dizer que o neoliberalismo é uma doutrina tão envolvente e peculiar que se adapta a qualquer sistema político e forma de governo. É bem verdade que ele previa a ruptura do modelo, o que efetivamente ocorreu; entretanto, como se sabe, o sistema está se refazendo e os novos pressupostos é tema que merece análise, muito embora não nesta ocasião.

De qualquer modo, é importante saber que tanto propaganda como publicidade são manifestações que ocorrem em praticamente todos os países do mundo, não importando qual a orientação política ou ideológica a que, alegadamente, esteja sujeito.

Como visto, a publicidade é ocorrência de países democráticos de direito, relativamente democráticos de direito; ou de qualquer outra natureza. Tampouco importa aqui adentrarmos em considerações a respeito do que seria um estado democrático de direito.

Basta, para os limites desta abordagem, conceituar democracia como o regime que se exercita através de um pluralismo de representações civis, com poderes constituídos relativamente harmônicos, em que uma Constituição com princípios sociais, políticos e econômicos é respeitada.

Para nos atermos a um exemplo simples, vamos dizer que as veiculações político-partidárias são exemplos de propaganda; e as veiculações que incentivam o consumo de bens e serviços são manifestações publicitárias.

III. A publicidade

A comunicação tornou-se na sociedade contemporânea não só uma de suas características, mas uma de suas faces mais intensas. Através dela as pessoas ficam sabendo as últimas notícias, acontecimentos, novidades sobre pessoas, produtos, serviços, enfim dos acontecimentos do mundo.

O desejo e a necessidade de consumir, seja de bens indispensáveis à subsistência como os dispensáveis e supérfluos, encontram na comunicação o meio para que cheguem ao conhecimento do consumidor.

O professor José Francisco de Faria Costa³ afirmou, por ocasião de uma greve na Universidade de Coimbra, no final de 2003, que o movimento só passou a existir quando a notícia foi veiculada pelos órgãos de comunicação.

Desta tarefa necessária e útil se encarrega a comunicação. Entretanto, a publicidade não é apenas informação, é persuasão, convencimento.

Ao veicular-se um anúncio publicitário não se espera apenas informar o consumidor, mas sim vender o que está sendo anunciado.

Não se pode afastar da publicidade o seu caráter comercial, que tem por finalidade despertar no público alvo o desejo da compra, levando-o à ação de aquisição.

Muitas vezes temos necessidade de um bem, um produto ou um serviço; podemos necessitar de um veículo, uma caneta, um aparelho de telefonia fixa ou móvel; a esta necessidade básica a publicidade busca emprestar elementos para a satisfação do desejo.

Neste espaço é que há lugar para as *griffes*, marcas, assinaturas e para os autores e seus direitos.

A publicidade dita institucional busca exatamente isso: fixar, no imaginário dos consumidores, as marcas, as *griffes*, os estilos de vida oferecidos pelas empresas. Todos os anos são publicadas as relações (o *ranking*) das marcas mais valiosas.

A publicidade promocional visa a divulgação de um produto ou serviço, por meio da apresentação e descrição de suas características e utilidades; fazendo com que o consumidor tenha conhecimento do que está sendo oferecido ao mercado.

Só a título ilustrativo, vale mencionar algumas técnicas publicitárias, como o *teaser* (provocação) – publica-se um pré-anúncio que desperta a curiosidade do destinatário, para o anúncio complemento que se seguirá; o *puffing*, que é o exagero publicitário – (certamente nenhum veículo normal vence rampas superiores a 45 graus de inclinação, muito embora sejam mostrados em locais que o acesso seria impossível).

Na publicidade comparativa o anunciante confronta seu produto ou serviço com os demais produtos existentes no mercado. Há vedação quando a publicidade denigre o produto da concorrência, visando alcançar vantagem para o seu produto.

Uma das formas mais envolventes de propaganda é o *merchandising*, que é a publicidade de produtos ou serviços em vídeo, áudio ou artigos impressos em sua situação normal de consumo, sem declarar ostensivamente a marca.

Não nos cabe aqui exaurir ou detalhar as formas de publicidade e propaganda, as mídias ou meios pelos quais elas são vinculadas; o propósito é dar uma ideia geral, para que, na continuidade, possamos analisar, também em linhas gerais, as irregularidades que são vedadas.

Ao veicular-se um anúncio publicitário não se espera apenas informar o consumidor, mas sim vender o que está sendo anunciado

IV. Aspectos legais

A questão tem aspectos e foros internacionais. A Uncitral (United Nations Commission on International Trade Law) tem disciplinado a matéria, que também foi regulamentada tanto pelo Conselho da Europa como pela União Europeia, basicamente pela Convenção do Conselho da Europa e pela Diretiva sobre Televisão Transfronteiras, hoje denominada Diretiva da Comunicação Social Audiovisual (2010/13/EU, de 10 de março de 2010).

Praticamente todos os países têm seguido os direcionamentos da Uncitral e da OMC (Organização Mundial do Comércio), especialmente no que se refere à negociação transfronteiras.

Internamente, o artigo 5º, inciso XXXII, da CF, estabelece que: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” (Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: V – produção e consumo; e VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bem e direito de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico);

Ainda no artigo 5º da CF vamos encontrar no inciso LX uma referência à *publicidade*; no entanto, esta menção está relacionada à publicidade dos atos processuais. Muito embora muitos vejam na conjunção de dispositivos inseridos no artigo 5º a autorização para a comunicação publicitária, o que diz respeito diretamente ao que aqui estamos a tratar está disciplinado no título VIII da CF, que trata da Ordem Social, mais especificamente, no capítulo V, da Comunicação Social, pelos artigos 220 a 224.

E, evidentemente, o CC (Código Civil), o CDC (Código de Defesa do Consumidor) e a Lei da Ação Civil Pública.

V. Os problemas do consumo

Sempre privilegiando o enfoque da publicidade, vamos analisar os problemas que podem surgir do relacionamento entre fornecedor e consumidor.

– **publicidade enganosa:** O CDC trata da questão ao preceituar no artigo 37, § 1º, de ser aquela que pode induzir o consumidor em erro.

Isto pode ocorrer por *omissão*, quando o anunciante deixa de informar relevantes sobre o que está sendo anunciado e, se o consumidor soubesse esse dado, não compraria o produto ou serviço ou pagaria um preço inferior por

ele; ou, por *comissão*, que ocorre quando o fornecedor afirma algo que não corresponda exatamente com a realidade, ou seja, atribui mais qualidades ao produto ou ao serviço do que ele realmente possui.

A vedação legal se dá porque a publicidade enganosa pode provocar uma distorção na capacidade decisória do consumidor, que, se estivesse corretamente informado, não adquiriria ou utilizaria o produto ou bem anunciado.

A doutrina e a jurisprudência têm assentado que para o induzimento em erro não se considera apenas o consumidor bem informado, mas também o desinformado, ignorante ou crédulo.

Tampouco se exige a intenção de enganar do anunciante, basta somente a veiculação do anúncio enganoso e estará configurada a publicidade enganosa.

Veiculações publicitárias que contenham enganos, ainda que tradicionais e usuais, não podem ser admitidas, em razão de um suposto “direito adquirido”.

Não difere o erro que se verifica, neste caso, do que era estabelecido pelo Código Civil de 1916 nos arts. 86 a 91 (agora arts. 138 e seguintes), a saber, que as declarações de vontade viciadas, com erro de compreensão ou entendimento, não são eficazes em relação ao consumidor.

E tem sido assentado que nem mesmo é necessário que o consumidor seja induzido em erro, basta que haja potencial de indução em erro para que a negociação que se realize a partir de uma publicidade viciada seja ineficaz.

Pode, ainda, ser considerada enganosa uma publicidade, mesmo que seu conteúdo possa ser considerado totalmente correto, quando se verificar a omissão de algum dado essencial. Se faltar à *comunicação* dado essencial, a publicidade torna-se enganosa por omissão.

Tem sido considerada enganosa a publicidade, quando havendo mais de uma interpretação para o anúncio, apenas uma das interpretações possíveis possa levar o consumidor a erro.

– **publicidade abusiva:** Está elencada no art. 37, § 2º, do CDC. É pacífico o entendimento de que é abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza; a que incite à 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.

A doutrina e a jurisprudência têm assentado que para o induzimento em erro não se considera apenas o consumidor bem informado, mas também o desinformado

Em todas essas espécies há ofensa aos valores sociais. O rol de espécies de publicidade abusiva é exemplificativo.

Como exemplo de publicidade *abusiva* podemos citar um anúncio de uma conhecida marca de roupas, que mostrava um paciente com Aids no exato momento de sua morte; ou do anúncio de uma marca de leite longa vida, no qual uma criança de determinada espécie racial representava um diabinho e o anjinho era representado por criança de outro tipo racial.

– **publicidade restrita:** Considera-se restrita a divulgação do tabaco, de bebidas alcóolicas, de agrotóxicos, de medicamentos e de terapias, por acarretam riscos extremos para as pessoas, suas famílias e o meio ambiente.

O art. 220, § 3º, da CF menciona que a lei deve estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, por isso estas modalidades publicitárias possuem restrições de horários na veiculação no rádio e televisão.

Questão complexa, ainda não totalmente assentada, é a da culpa dos envolvidos com a publicidade viciada.

Sem dúvida, a culpa do fornecedor por veicular a publicidade é presumida; e ele somente se exonerará da culpa se demonstrar o caso fortuito, fatos alheios à sua vontade, uma situação externa, imprevisível ou irresistível, entre outros; entretanto, questiona-se a culpa dos veículos publicitário e das agências de publicidade.

VI. A defesa do consumidor

Vejam agora como a defesa do consumidor deve ser feita, como devem ser resolvidos os conflitos, os problemas, que decorrem das infrações que decorram das relações entre os fornecedores de bens e serviços e os consumidores.

a) Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

A primeira solução que se apresenta, e que é defendida por aqueles que estão voltados para o setor encarregado da intermediação entre o fornecedor e o consumidor, é a da autorregulação. Entre nós, este papel é exercido pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

O Conar é a instituição que fiscaliza a ética da publicidade comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Conar é uma entidade do mercado publicitário. Segundo a autoapresentação publicitária que o próprio Conar faz de si, em anúncios veiculados na imprensa, ele é “um órgão criado por agências, anunciantes e veículos para zelar pelos limites éticos da comunicação comercial”. Nessa autoapresentação publicitária, a entidade promete proteger o consumidor.

b) Agências reguladoras

As agências reguladoras são, *grosso modo*, órgãos da administração pública.

Das dez agências reguladoras federais brasileiras, seis possuem em suas páginas na internet espaços dedicados exclusivamente aos consumidores.

O destaque dado ao ambiente voltado ao público usuário, no entanto, nem sempre chama a atenção na página inicial dessas agências.

A experiência tem demonstrado que a defesa do consumidor, que pode ser exercida pelas agências reguladoras, não é satisfatória; as soluções objetivadas são incertas e, muitas vezes, a resposta é desconcertante.

– Exemplos:

A *crise aérea* que atingiu o Brasil a partir do final de 2006 fez com que os passageiros se familiarizassem com a sigla Anac, da Agência Nacional de Aviação Civil. No entanto, o contato dos consumidores com as agências reguladoras ainda é marcado pela insatisfação, segundo especialistas ouvidos pelo UOL.

“As agências devem privilegiar o contato com o consumidor, para que possam ter uma ideia mais realista do problema a ser resolvido; mas elas ainda não estão atuando de maneira satisfatória”, disse Winston Neil Bezerra de Alencar, presidente da comissão especial de defesa do consumidor da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil).

A *fidelização* – Antes mesmo de entrar em vigor, as novas regras do setor de telefonia celular do país (portabilidade) já geravam polêmicas e certamente algumas questões acabaram por ser decididas na Justiça. Isso porque pontos importantes da Resolução 477 estavam sendo interpretados de forma diferente pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), responsável pela fiscalização do mercado, e pelos órgãos de defesa do consumidor.

As agências e órgãos reguladores *estão sendo reprovados* no atendimento prestado ao consumidor. A maioria continua lenta para reprimir os abusos das prestadoras de serviços, para julgar os procedimentos administrativos e impor multas a empresas que cometem ilegalidades. O resultado é uma enxurrada de reclamações de clientes, insatisfeitos com serviços de telefonia, planos de saúde e bancos, nos órgãos de defesa do consumidor.

O Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) divulgou recentemente o *ranking* dos órgãos e agências reguladoras.

Por três anos consecutivos, o Banco Central, que regulamenta o setor financeiro, e a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), que regulamenta o setor de planos de saúde, foram agências que tiveram as piores notas: 2,9 e 3, respectivamente.

No nível intermediário estão a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), com notas 5,8 e 4,6.

A melhor nota dada pelo Idec foi para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa): 6,3. Contou ponto a favor da Anvisa o desenvolvimento de programas para o cidadão e a ampliação de espaços de participação e controle social. A discussão sobre o fracionamento de medicamentos também é ressaltada como aspecto positivo na pesquisa do Idec, muito embora esta última não tenha alcançado efetividade prática.

c) Demais órgãos legitimados

A Constituição Federal, em seu artigo 129, inciso III, dispõe sobre a legitimidade do *Ministério Público* em promover a *ação civil pública*.

Já a Lei 7.347/85 (Ação Civil Pública) elenca, de forma mais abrangente, uma série de entidades que também estão legitimadas a intentar a referida ação.

O art. 5º da Lei 7.347/85 menciona quer o Ministério Público, pela União, pelos estados e municípios, quer as autarquias, empresas públicas, fundações, sociedades de economia mista e associações que estejam constituídas há pelo menos um ano, nos termos da lei civil, desde que tenham em suas finalidades institucionais a proteção ao meio ambiente, ao *consumidor*, ao patrimônio artístico, estético e histórico, turístico e paisagístico, ou qualquer outro interesse difuso ou coletivo.

A *Defensoria Pública* – Apesar da “suposta” taxatividade do rol elencado no art. 5º da supracitada lei, o Código de Defesa do Consumidor, visando à proteção da parte mais vulnerável da relação de consumo, por meio da disposição inserta no título III, no inciso III do art. 82 do aludido diploma legal, atribuiu legitimidade para o ajuizamento das ações coletivas às entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica.

Deste modo, diante da determinação contida no art. 117 da Lei 8.078/90 de aplicação, no que for cabível, dos dispositivos constantes no título III do Codecon para a defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, a doutrina e jurisprudência pátrias, embora de maneira ainda acanhada, vêm

firmando o entendimento de que, para fins de publicização da ação civil pública, deve-se utilizar um critério pluralista, de forma a incluir entre os legitimados para a propositura de tal ação até mesmo entidades ou órgãos públicos sem personalidade jurídica.

Acrescente-se, também, que o art. 129, § 1º, da Constituição Federal assinala, em termos genéricos, a legitimidade de “terceiros” para propor ação civil pública na defesa dos interesses metaindividuais.

Explicitando o entendimento supra, Kazuo Watanabe⁴ preleciona que: “Não se limitou o legislador a ampliar a legitimação para agir. Foi mais além. Atribui legitimação *ad causam* a entidades e órgãos da administração pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, o que se fazia necessário para que os órgãos públicos como o Procon (Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor), bastante ativos e especializados em defesa do consumidor, pudessem também agir em juízo, mesmo sem personalidade jurídica.”

– O Procon pode aplicar multa por prática de *dumping*. O entendimento é da 1a. Turma do Superior Tribunal de Justiça. A turma manteve a aplicação de multa de 3 milhões de Ufirs (cerca de R\$ 3 milhões) à revendedora de combustíveis Esso Brasileira de Petróleo do município de Campinas (SP). A empresa foi acusada de reduzir seus preços em 22% para prejudicar e eliminar a concorrência local na intenção de, então, dominar o mercado e impor preços altos.

O STJ reconheceu a legitimidade da Secretaria Municipal de Cidadania (Procon) para fiscalizar a ocorrência de infração contra a ordem econômica e aplicar multa em decorrência dessa prática.

O caso chegou ao Procon por meio de uma reclamação do Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo de Campinas e Região. O órgão de defesa do consumidor aplicou a multa severa. A Esso entrou com pedido de mandado de segurança. Alegou que a competência para fiscalização da prática de *dumping*, bem como para aplicação de penalidades previstas em lei seria do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), e não do Procon.

A primeira e segunda instâncias de São Paulo deram razão à revendedora de combustíveis e anularam a multa aplicada pelo Procon. O entendimento foi o de que não haveria dano direto ao consumidor para justificar a penalidade. O Procon recorreu ao STJ.

Se faltar à
comunicação
dado essencial, a
publicidade
torna-se
enganosa por
omissão

O ministro Falcão destacou que o Código de Defesa do Consumidor abre a possibilidade de atuação do Procon em casos como esse. De acordo com o ministro, ainda que num primeiro momento possa se entender pela inexistência de afronta ao direito do consumidor, não há como se afastar a legitimidade do Procon para atuar. Segundo ele, a Lei 8.884/94, que trata da prevenção e da repressão às infrações contra a ordem econômica, é também protetora e defensora dos direitos do consumidor.

Desta decisão, a Esso recorreu novamente à 1a. Turma para que o entendimento fosse modificado. Os ministros rejeitaram o recurso e mantiveram a posição.

A ação civil pública e a ação coletiva, prevista no Código de Defesa do Consumidor, passaram a significar, portanto, não só a proposta pelo Ministério Público, como pelos demais legitimados ativos do art. 5º da Lei 7.347/85 e do art. 82 do CDC e, ainda, pelos sindicatos e associações de classes e outras entidades legitimadas na esfera constitucional, sempre com o objetivo de tutelar interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos.

VII. O futuro das relações de consumo

Para concluir, podemos dizer com os consumeristas, estudiosos das relações de consumo, que possuímos os instrumentos legais para a defesa dos direitos que são garantidos legalmente. O nosso CDC – Codecon, como também é conhecido – é um instrumento que chega à maturidade adulta, pois já tem mais de 21 anos.

A prática tem demonstrado a excelência desse diploma, que em conjunto com outros institutos, como a lei de ação civil pública, possibilita a defesa das relações de consumo de maneira ampla e abrangente.

É inegável que temos muito por fazer. Não podemos dizer que navegamos em mar de almirante. O jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba, Paraná, publicou há algum tempo reportagem denunciando o fato de que anúncios de veículos parcelados a juros zero, na verdade, podem ser adquiridos à vista com 16% de desconto. E o jornal *O Estado do Paraná*, em reportagem de 14 de setembro de 2008, reportou que o juro embutido chegou a 13% na negociação que entabularam.

Basta uma rápida análise nas ações pendentes no judiciário de todo o país e vamos constatar a enormidade de reclamações contra empresas de telefonia, televisão a cabo, planos de saúde e instituições financeiras, isto para citar só as mais reclamadas.

E embora muitas empresas mantenham campanhas publicitárias institucionais, com vista a tornarem-se simpáticas ao mercado, aos seus fornecedores e funcionários, através de seus programas políticos, sociais e ecológicos, a verdade é que nem sempre se verificam as promessas que são veiculadas.

Por outro lado, nesses últimos anos temos avançado enormemente no sentido do aperfeiçoamento das relações de consumo. Não podemos negar que muitas empresas vêm desenvolvendo programas-modelo.

A empresa Volvo desenvolve há muitos anos, entre outros, um projeto de segurança veicular que é referência para o setor. Empresas como a Petrobras e a Vale têm programas sociais e de proteção ao meio ambiente. A Ipiranga, com a compensação do efeito carbono.

A pergunta que se faz é: o consumidor pode cobrar os resultados prometidos por estas empresas em suas mensagens institucionais? Naturalmente. As propostas institucionais divulgadas pelas empresas como forma de fixação de suas marcas e de otimização de suas imagens são compromissos públicos que não só podem como devem ser exigidos por todos aqueles que podem fazê-lo, que têm titularidade para agir em defesa do consumidor.

Não é inovação ou novidade a manifestação recente do presidente do Superior Tribunal Eleitoral, ministro Carlos Ayres Britto, de que as promessas de campanha vinculam os candidatos.

As agências e órgãos reguladores estão sendo reprovados no atendimento prestado ao consumidor

VIII. Conclusão

Finalizando, gostaríamos de acrescentar, reatando com os argumentos lançados no início, que amadurecida a “defesa do consumidor” no Brasil, precisa-se avançar para soluções mais consentâneas com a nossa realidade presente.

Os reclamos individualizados precisam e devem continuar a ser atendidos pela justiça ordinária e pelos juizados; entretanto, a reiteração infinda de práticas abusivas há de ser tratada de maneira coletivizada.

É certo que vivemos num Estado Democrático e exercitamos uma economia capitalista de mercado, contudo, não podemos estar sujeitos a ações

que, modernas em suas concepções, guardam expressões de um capitalismo selvagem, desconsiderando os mais elementares princípios da Cidadania.

Precisamos orientar as ações de todos – agências reguladoras, Ministério Público, Defensorias Públicas, órgãos de defesa dos consumidores, para que a defesa do consumidor seja, de pronto, mais efetiva.

Por certo, é preciso que se respeite os fornecedores, é preciso tê-los na exata conta de sua significância e utilidade pública; como dito, a economia é de mercado, o lucro não é pecado e, sim, a regra do jogo.

Diversamente, não é concebível que tenhamos os maiores juros do mundo; que a nossa telefonia siga a reboque das tecnologias do primeiro mundo; que os nossos veículos sejam mais caros e não ofereçam a segurança que oferecem em outros países; que o nosso combustível seja um dos mais poluentes do mundo; que aqui ainda se utilizem, para a fabricação de bens, materiais que já foram proscritos na grande maioria dos países.

Temos que ter sempre consciência do fato de que os grandes conglomerados econômicos são transnacionais e atuam, por meio de poderosos *lobbies*, junto aos poderes constituídos da República.

Questiona-se fusões como a das cervejas, dos frigoríficos, da telefonia e outras que se encontram em andamento.

Enfim, é preciso assentar o meio termo; isto é, para que haja barateamento dos custos é preciso haver a universalização dos serviços e do consumo; entretanto, é preciso que sejam definidos marcos regulatórios efetivamente democráticos e que se façam respeitar.

Notas

¹ Ellul, Jacques, *Propaganda – The formation of men's attitudes*, Vintages Books, Division of Random House, N. York, 1968.

² Nunes, Avelás, *A Constituição Europeia – A Constituição do Neoliberalismo*, 1a. ed. RT, Brasileira, São Paulo, 2007.

³ Costa, José Francisco de Faria, *Direito Penal da Comunicação – Alguns Escritos*, Ed. Coimbra Editora, Coimbra, 1998.

⁴ Watanabe, Kazuo, *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.