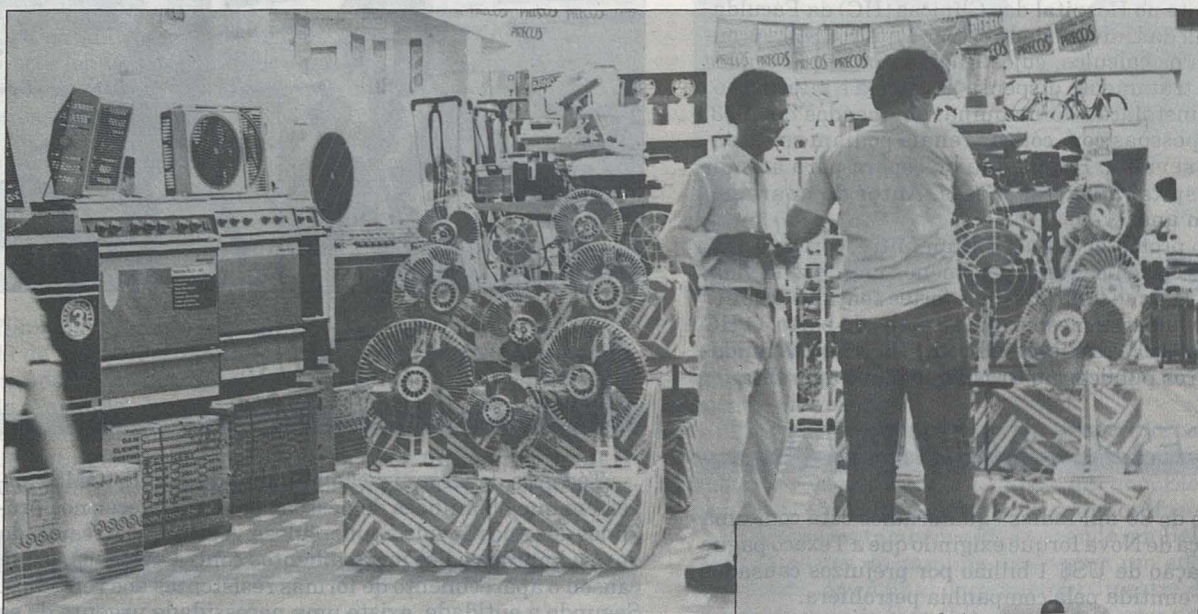


# Código do Consumidor cria novos hábitos



Sete em cada dez queixas de usuários são sobre eletrodomésticos

*Lei ajuda brasileiros a conhecerem e lutarem por seus direitos, mas esses ainda não são plenamente reconhecidos no país*

## Paulo Marinho

**Q**uando completar quatro anos em março, o Código de Defesa do Consumidor terá contabilizado a seu favor a solução de milhares de litígios – que diariamente envolvem compradores e fornecedores em torno de eletrodomésticos, mensalidades escolares, planos de saúde e outros produtos e serviços. Fundamentado no chamado Direito Coletivo, o texto pouco a pouco conscientiza a população de seus direitos e sedimenta novos hábitos entre os consumidores.

Procurando com uma frequência cada vez maior os órgãos públicos que tratam do assunto, a sociedade vai conseguindo pequenas grandes vitórias. Com isso, começa a inverter a histórica

tendência que ainda hoje produz situações inacreditáveis – como a de um grupo de condôminos que ainda não conseguiram usufruir de apartamentos e lojas adquiridos há mais de 20 anos no Rio de Janeiro (ver coordenada).

Definidos no início dos anos 60 pela Organização das Nações Unidas (ONU), os Direitos do Consumidor são os filhos naturais de uma disciplina que a ciência jurídica chama de Direito Coletivo. Relativamente recentes nos países desenvolvidos, os conceitos criados para proteger os compradores ainda engatinham em nações do Terceiro Mundo, como o Brasil.

“Até a criação do Código, em 1991, o consumidor nem ao menos tinha consciência de que podia e devia procurar instrumentos legais para se defender

de eventuais perdas na aquisição de produtos e serviços e da ação de maus comerciantes; como tudo é muito recente ainda vamos levar tempo para sedimentar junto à população um dado cultural novo e superar o acanhamento que costuma marcar a postura do consumidor diante dos estabelecimentos comerciais”, explica o coordenador da Comissão do Consumidor da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, César Augusto Azevedo.

Funcionando nas instalações da Câmara de Vereadores desde 1982, a Comissão, que antes da criação do Código pouco tinha a fazer, passou a resolver 80% dos casos a ela encaminhados. Com autonomia para convocar órgãos como a Vigilância Sanitária e a Saúde Pública para realizar *blitz* no comer-



cio, o grupo de trabalho, presidido pela vereadora Rosa Fernandes (PDT), recebeu 8 mil ligações até o final de novembro do ano passado – das quais cerca de 2 mil acabaram se transformando em ocorrências ao longo de 1994.

Depois de receber a queixa, a Comissão entra em contato com a empresa responsável pela venda do produto ou serviço. Não havendo resposta ou acordo durante a conciliação, o caso é encaminhado à Delegacia do Consumidor (Procon) ou ao Tribunal de Pequenas Causas. Quando surgem muitas reclamações contra um mesmo fornecedor, as pessoas são orientadas a procurar o Ministério Público.

**Queixas freqüentes** – Com sete entre cada dez reclamações concentradas nos segmentos de eletrodomésticos, venda de móveis e assistência técnica, a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara Municipal do Rio de Janeiro vem sistematicamente batendo de frente contra práticas abusivas e quase sempre toleradas pela população. Entre as irregularidades mais freqüentes estão os desrespeitos aos prazos de entrega dos produtos, a demora na troca de mercadorias com defeito e o velho hábito de anunciar preços convidativos, vender o que não tem, receber adiantado e entregar com atrasos que chegam a três meses.

Com sua atuação mais voltada para as demandas coletivas, o Ministério Público tem mais trabalho com os estabelecimentos de ensino, planos de saúde e reclamações sobre a qualidade de produtos. Quando há lesão ao Direito Coletivo, o órgão promove ações civis públicas cuja tramitação não exige a identificação do queixoso: “Esse aspecto, por si só, funciona como desinibi-

tor do consumidor, já que o mecanismo protege um cidadão desacostumado a fazer uso da justiça e às vezes temeroso de sofrer algum tipo de represália”, explica Léa Freire, coordenadora da equipe de Defesa do Consumidor da Procuradoria de Justiça do Rio de Janeiro. No Ministério Público do Rio existe uma ação popular contra os planos de saúde, que reajustaram suas mensalidades pelo pico quando o Plano Real foi lançado.

**Grandes lucros** – Acostumada a receber reclamações contra abusos praticados no sistema bancário, serviços públicos e administradoras de aluguel, Léa Freire explica aos usuários do Ministério Público a gênese do Direito Coletivo. Para a promotora, é uma questão de cidadania as pessoas saberem que esta disciplina surgiu para coibir pequenas irregularidades que permitem, em muitos casos, a acumulação de grandes fortunas por parte dos transgressores. “Se fôssemos ressarcir todos os lesados por uma empresa que colocou menos 50 gramas do produto na embalagem, a indenização seria irrisória para cada um dos consumidores; o lucro auferido por este mau empresário, no entanto, é exorbitante e capaz de enriquecê-lo de forma ilícita.”

Criando categorias jurídicas que passaram a sobrepor-se ao Código Civil, o Direito Coletivo, originado no capitalismo norte-americano e formalizado pela ONU, mudou radicalmente as

transações comerciais e o tratamento frio e distante que as leis dedicavam às relações contratuais. Vigorando nos países desenvolvidos desde a década de 60, a inversão do ônus da prova, introduzida no Brasil com o recente Código de Defesa do Consumidor, corrigiu a mais séria distorção que envolvia a matéria.

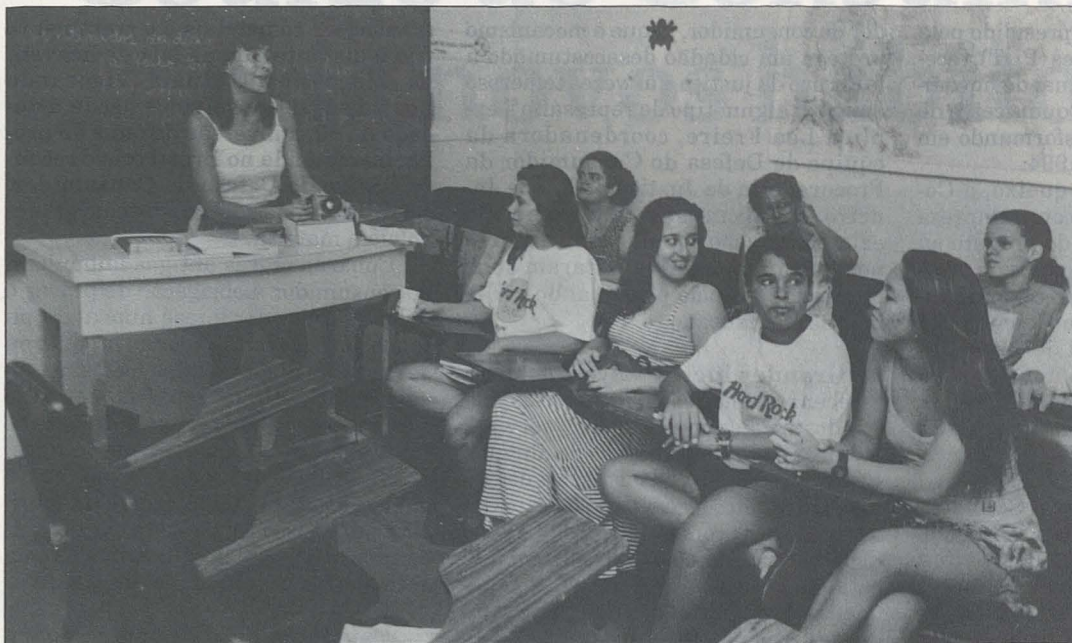
Como as regras antigas impunham ao consumidor a obrigação de provar o dolo, o fornecedor quase nunca era pilhado, já que o comprador do produto ou serviço não dispunha dos meios necessários para atingir este fim. Segundo Léa Freire, quando a obrigatoriedade foi transferida para o fornecedor, foi possível, provar, por exemplo, que a substância talidomida, usada na fabricação de anticoncepcionais, foi responsável pelo nascimento de crianças com sérias anomalias em diversos países.

**Papel da mídia** – Com função importante a cumprir no processo de conscientização da população, a mídia quase sempre deixa a desejar quando se trata de divulgar irregularidades e ações coletivas impetradas contra grandes grupos econômicos. A promotora Léa Freire alerta que quando os réus são importantes anunciantes, os repórteres aparecem e fazem as matérias, mas as notícias nunca são veiculadas. “Em 1994 conquistamos uma vitória significativa contra o grupo de saúde privada Golden Cross, que dois anos antes havia criado uma nova faixa de

**A grande imprensa, para não melindrar seus anunciantes, não divulga denúncias de consumidores contra os planos de saúde**



# Código do Consumidor



**Pais de alunos de escolas particulares criaram no Rio uma associação para fazer valer seus direitos**

rio Público. As denúncias da mesma unidade escolar são agrupadas e, quando chegam a cinco, a Apaerj reúne os pais e sugere a criação de uma comissão ou associação.

**Pequenas vitórias** – Uma ação que contou com participação da Apaerj ocorreu no Jardim Escola Catatau, no bairro da Ilha do Governador

idade em seu sistema, obrigando o idoso acima de 75 anos a pagar uma mensalidade mais cara e não prevista no plano original. Infelizmente, o caso não repercutiu da maneira esperada e apenas aquelas pessoas diretamente interessadas ficaram sabendo”, lamenta.

A coordenadora da equipe de Defesa do Consumidor da Procuradoria de Justiça do Rio critica ainda o excesso de propaganda enganosa veiculada nos principais meios de comunicação. Identificadas pelos integrantes da equipe do Ministério Público em jornais e emissoras de TV, algumas peças publicitárias anunciavam eletrodomésticos por um preço bem inferior ao praticado no mercado e as lojas atraem grande número de consumidores.

Como o estoque de mercadorias é pequeno, apenas os dois ou três primeiros clientes conseguem comprar pelo preço apregoado. Aos consumidores restantes são oferecidas outras mercadorias por preços menos convidativos, o que configura captação irregular de clientela. “A Procuradoria tem entrado no circuito e agora as propagandas já especificam a quantidade de produtos que vão estar disponíveis na promoção”, conclui Léa Freire.

**Exemplo de mobilização** – Um dos serviços que vem apresentando grande número de conflitos nos últimos anos

é o ensino por estabelecimentos privados. É cada vez mais comum que pais de alunos contestem donos de escolas sobre os aumentos das mensalidades.

Uma consequência de mobilização pela defesa dos direitos do contratante de um serviço nessa área foi a criação da Associação de Pais de Alunos do Estado do Rio de Janeiro (Apaerj). A entidade surgiu de uma reclamação que o atual presidente, Jorge Esch, encaminhou à escola onde sua filha estudava, solicitando a colocação de um corrimão na escada que dá acesso às salas de aula. Sentindo-se maltratado pela direção do estabelecimento, ele reuniu outros pais e fundou uma associação – que hoje conta com cerca de 30 mil filiados em todo o estado. Prestando atendimento gratuito à boa parte dos usuários, a entidade incentiva e orienta os pais a se organizarem nos colégios onde ocorrem as irregularidades.

Atendendo tanto os pais de alunos de escolas particulares quanto de estabelecimentos públicos, a Apaerj recebe reclamações em sua maioria relativas a abusos nas mensalidades, material escolar e cobrança ilegal de certificados e diplomas. Segundo a vice-presidente da entidade, Roseana Leite, apenas 3% dos colégios entram em acordo com os alunos ou seus responsáveis. Se as reuniões não surtiram efeito, a associação encaminha ações coletivas ao Ministé-

(Zona Norte do Rio), onde cinco famílias não conseguiam reaver o material escolar das crianças transferidas para outra escola antes do início do ano letivo. Como o diretor achou ridícula a pretensão dos pais de recuperarem giz, lápis de cor, cera e outros materiais de pouco valor, a questão foi parar no Juizado de Pequenas Causas de Bonsucesso, também na Zona Norte da cidade. “Além de devolver tudo, a escola foi condenada a indenizar em R\$ 2,4 mil cada uma das famílias, por perdas e danos”, lembra Roseana Leite.

Lutando para ter acesso às planilhas de preços dos estabelecimentos de ensino, a Apaerj vem desafiando as escolas a confrontarem seus custos com os números do Sistema de Apuração Mensal Escolar (Same) – trabalho desenvolvido no âmbito da entidade. A vice-presidente da Apaerj lembra que o desafio foi lançado em 1993, mas a quase totalidade das escolas do Rio de Janeiro não aceitou porque seus cálculos são maquiados com dados do crédito educativo, bolsas de estudo e salário educação. “Ainda assim conseguimos dar um primeiro passo, com a anuência da Faculdades Integradas Castelo Branco (Zona Oeste) e do Centro Educacional Batista Pavunense (Baixada Fluminense), que concordaram em preencher nossas planilhas”, afirma a vice-presidente da entidade.

## Exemplo de descaso com o cliente

**F**ruto de uma legislação absurda e tendenciosa, da ação de empresários mal intencionados e uma pitada de propaganda enganosa, o caso do Rio Shopping da Tijuca, no Rio, desafia o tempo e a paciência de condôminos que foram atraídos pelo empreendimento em 1973 e até hoje não usufruíram dos imóveis que compraram.

Localizado na Tijuca, bairro carioca conhecido como de classe média, a 200 metros da praça Saens Peña, um dos principais centros comerciais da cidade, o projeto demonstra bem a situação de impotência a que o mercado submete o consumidor. Concebido em 1970 para ser um complexo urbanístico, o Rio Shopping, assentado num terreno de 51 mil metros quadrados, previa a construção de 11 edifícios residenciais (oito com 12 andares e três com 24 pavimentos) e três torres com 70 lojas comerciais cada.

Seduzido pela possibilidade de criar os filhos ainda pequenos numa área que reunia comércio, lazer e segurança, o comerciante Sebastião Santiago foi um dos 671 compradores que investiram na compra de uma das 847 unidades residenciais lançadas em 1971. “Na época, todos nós confiávamos num empreendimento que contava com financiamentos do Banco Nacional de Habitação (BNH) e da Cooperativa do antigo estado da Guanabara, além da participação da construtora Contal e da conceituada imobiliária Nova Iorque.”

Quando a construção começou, em 1972,

o Grupo Lume, conhecido no mercado imobiliário por empreendimentos que nunca se concluíam, comprou a imobiliária e a construtora. Tendo por pano de fundo uma absurda lei de falências que permitia ao devedor a não-correção do seu passivo, os novos donos do empreendimento polemizaram em torno do cumprimento do cronograma com os órgãos financiadores. A disputa durou até 1974, data prevista para a entrega dos três primeiros prédios residenciais, quando a obra foi interrompida. Três meses antes do desfecho, uma elaborada peça publicitária, veiculada em horário nobre na TV, mostrava duas jovens marcando encontro em frente ao Rio Shopping Center – antecipando os hábitos que dali em diante seriam cultivados pelos moradores do bairro.

Hoje filiado à Associação de condôminos do Rio Shopping Center, Sebastião Santiago foi um dos compradores que praticamente quitaram a compra do imóvel. Enganado pela promessa de entrega em 12 meses, ele usou todo o dinheiro de que

dispunha na época – suficiente para comprar um apartamento de sala e dois quartos, à vista, na mesma área da cidade. “Acabei criando meus dois filhos, hoje com 30 e 31 anos, num apartamento de quarto e sala, e só consegui adquirir minha casa própria seis anos após a interrupção do projeto”, lembra o comerciante.

Na expectativa de finalmente colocar os pés no imóvel que adquiriu há mais de 20 anos, Sebastião aguarda o cumprimento da promessa feita pela construtora CIMA – Empreendimentos do Brasil Ltda, que tomou a frente do negócio, conseguiu novo financiamento da Caixa Econômica Federal (CEF) e pretende entregar os primeiros prédios residenciais em outubro de 1995. Proprietário de quatro pequenos imóveis, todos pagos à vista, Sebastião Santiago, que hoje é avesso a qualquer empreendimento financiado por órgãos do governo, comenta com uma ponta de desconfiança, que “um dia, quem sabe, meus netos possam morar lá no Rio Shopping”.



No anúncio da TV, duas jovens marcavam encontro diante do Rio Shopping na Tijuca. Vinte anos depois, quem comprou ainda não recebeu seu apartamento