

O Consumidor e a Constituição - 30 anos -

Sérgio Emilio Schlang Alves¹

RESUMO

O presente artigo aborda a instituição do Direito do Consumidor decorrente da promulgação da Constituição Federal de 1988, que estabeleceu normas de proteção e defesa do consumidor de ordem pública e interesse social, nos termos dos art. 5º, inciso XXXII, art. 170, inciso 5º e o art. 48 e suas disposições transitórias, com cláusula pétrea. Discorrida rápida referência ao surgimento do CDC, aborda-se sobre a política nacional da relação de consumo; da qualidade da vida do consumidor; dos seus princípios e da qualidade institucional dos serviços públicos oferecidos ao cidadão consumidor.

Palavras-Chaves: Constituição – Consumidor – Fornecedor - Produtos e Serviços.

ABSTRACT

The present article approaches the institution of the Consumer's Right due to the promulgation of the Federal Constitution of 1988, that established protection norms and the order consumer's defense publishes and social interest, in the terms of the art. 5th, interruption XXXII, art. 170, interruption 5th and the art. 48 and their transitory dispositions, with clause pétrea. Discoursed fast reference to the appearance of CDC, it is approached on her politicizes national of the consumption relationship; of the quality of the consumer's life; of their beginnings and of the institutional quality of the public services offered to the consuming citizen.

Keywords: Constitution – Consumer – Supplier - Products and Services

¹ Advogado; Professor de Direito do Consumidor; Acadêmico da Academia de Letras Jurídicas da Bahia; Vice-presidente do IAB; Ex-juiz do TRE/BA e Procurador Jurídico Estadual.
E-mail: sergioschlang@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Uma das maiores conquistas do consumidor ocorreu, sem dúvida alguma, há 30 anos, com a promulgação da Constituição Federal do Brasil de 1988, ao inserir a defesa do consumidor entre os direitos e garantias individuais e coletivos, em seu art. 5º, XXXII, dispondo que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do Consumidor”.

Acrescente-se que é sua inserção entre os direitos fundamentais, com o quê se erigem os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais (Silva 2008, p.127)². Importante ressaltar que o art. 170, V da Carta Magna, eleva a ‘defesa do consumidor’, como um dos princípios norteadores de ordem econômica, baseada na valorização do trabalhador e na livre iniciativa, assegurando a todos existência digna, consoantes os ditames da Justiça Social.

Como bem acrescenta Garcia (2009, p.3)³:

A Constituição, sob o novo enfoque que se dá ao direito privado, funciona como centro irradiador e marco de reconstrução de um direito privado brasileiro mais social e preocupado com os vulneráveis. Na belíssima expressão trazida do direito alemão por Claudia Lima Marques, a Constituição seria a garantia e o limite de um direito privado construído sob seus valores (principalmente os direitos fundamentais), transformando-o e um “direito privado solidário”⁴.

*Atualmente, os direitos fundamentais penetram nas relações privadas, sendo observados os princípios constitucionais nas tratativas inter partes. É o que chamamos de teoria da “**eficácia horizontal dos direitos**”*

² SILVA, José Afonso da. **Comentário Contextual à Constituição**. 6ª ed. São Paulo – SP: Malheiros Editores, 2008.

³ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência**. 5ª ed. Niterói-RJ: Impetus, 2009.

⁴ Manual de Direito de defesa do Consumidor. São Paulo: Revista Dos Tribunais, 2008. p.27.

fundamentais” em contraposição à **“eficácia vertical dos direitos fundamentais”**, em que se observa o respeito aos direitos fundamentais nas relações entre indivíduo e Estado.

Exemplificando, o princípio constitucional fundamental da dignidade da pessoa humana é incompatível com as disposições contratuais desiguais, em que não se observe a boa-fé objetiva, a transparência e o equilíbrio nas relações contratuais.

Assim, portanto, a defesa do consumidor, com a promulgação da Constituição de 1988, passou a ter sede constitucional, respondendo, a um duplo tipo de razões, como leciona Silva (2008, p. 127):

“em primeiro lugar, razões econômicas derivadas das formas segundo as quais se desenvolve em grande parte, o atual tráfico mercantil; e, em segundo lugar, critérios que emanam da adaptação da técnica constitucional ao estado de coisas que hoje vivemos”, imersos que estamos na chamada “sociedade de consumo”, em que o “ter”, mais do que o “ser”, é a ambição de uma grande maioria das pessoas, que se satisfaz mediante o consumo.

Saliente-se que os produtos e serviços, antes da Constituição de 1988, não tinham leis que protegessem os consumidores dos vícios de qualidades e quantidades. Os mesmos eram ofertados para o consumo sem nenhuma garantia. As leis eram esparsas e vagas, algumas sequer faziam qualquer referência aos fornecedores.

Lembra Silva (2008, p. 127):

A promoção da defesa do consumidor adquiriu status constitucional. A Constituição só estabeleceu a previsão esquemática do direito do consumidor, por meio da obrigação estatal de prever sua defesa. Ela criou uma

regra, entre os direitos e garantias individuais e coletivos, de eficácia limitada, porque sua aplicabilidade ficou na dependência de lei ordinária, que, no entanto, já foi promulgada – como o quê a norma se tornou eficaz e aplicável na forma da lei – que é o Código de Defesa do Consumidor, estabelecido pela Lei 8.078/1990.

Cumprе salientar que o art. 1º do Código de Defesa do Consumidor ao estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e o art. 48 e suas disposições transitórias, assinala que a garantia constitucional é considerada cláusula pétrea, não podendo ser suprimida ou restringida pelo legislador.

1.1. BREVE HISTÓRICO

Desde os tempos mais longínquos sempre houve alguém que utilizasse de feiras, mercearias e pequenos mercados, vendendo ou trocando algum produto por outro, bem como comprando aquilo que necessitasse para alimentar-se ou proteger-se contra as intempéries. Durante séculos e séculos a forma do comércio era caracterizada por seu individualismo. O produto não era industrial, mas de caráter artesanal e o adquirente limitava a aquisição de poucas unidades. O Direito regulava essas modestas relações de consumo. Na Roma antiga, o comprador de produto com algum vício oculto, podia manejar as ações redibitórias e a quanti minoris (redução do preço). O mundo real colocava o fornecedor e o consumidor em situação mais ou menos de igualdade.

1.2. SOCIEDADES DE MASSAS

O consumo está intimamente ligado a vida do ser humano. Costuma-se afirmar que não há, na face do planeta terra, uma pessoa que não seja consumidora, independente de qualquer classe social, ou posição econômica, até mesmo um pedinte quando recebe uma pequena fatia de pão para a sua sobrevivência. Consume-se de tudo, desde os gêneros de primeira

necessidade, tais como alimentícios, higiênicos, vestuários, farmacêuticos, culturais até outros produtos para satisfazer um simples desejo. É, sem dúvida alguma, o consumo pelo consumo.

No meado do século XVIII, as grandes descobertas que deram origem a Revolução Industrial, modificaram de forma fundamental, as relações de consumo. Gradativamente, os produtos começaram a sair das fábricas em grandes quantidades, situação que trouxe repercussão direta nos direitos civil e comercial, face às sociedades de massas.

Vale ressaltar o posicionamento do mestre argentino, Dr. René Belestra, em seu ilustrado artigo “*La Calidad Institucional Y El Hombre Común*”.

Las sociedades contemporáneas seguirán siendo sociedades de massas. Como diría ORTEGA Y GASSET, em su libro clásico, seguiremos viviendo em la era del “lleno”, es decir, em el de las inmensas multitudes demandando servicios. La capacidad de respuesta a esas demandas han sido, lo son em nuestros dias y lo seguirán siendo, la piedra de toque. Sobre ella se probará la capacidad del Estado para responder. Mas allá de la millonaria cantidad de pedidos de todo tipo que la sociedad de consumo engendra cotidianamente y que um enjambre creciente de prestadores satisfacen, e, Estado es el marco institucional. Es la estructura jurídica dentro de la cual vive y se mueve la inmensa sociedad contemporánea. Ese marco referencial seguirá dando la pauta, marcando el rumbo, fijando normas. La crisis del Estado está dada, em gran medida, em la incapacidad para responder o em la baja calidad de la respuesta. Es decir, el grado de respuesta y l altura y la hondura de la respuesta⁵

A partir da industrialização dos produtos em massa, do avançado processo tecnológico, do desenvolvimento do comércio, físico e eletrônico, da

⁵ La Calidad Institucional o Decadencia Republicana, 1ª ed., Buenos Aires: Lajouane:Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas, 2007.

publicidade como forma de atrair os consumidores dos produtos e serviços, do surgimento dos grandes supermercados, dos shoppings centers, da sofisticação das operações de compra e venda, dos serviços de proteção ao crédito e sua imediata concessão, das empresas de cobranças, da importação, dos serviços de atendimentos aos consumidores pelos grandes magazines, tornou-se inegável o crescimento e evolução das relações de consumo.

Evidente e indubitável que o consumidor, parte mais fraca nas relações de consumo, necessitaria de uma legislação que o protegesse.

2. DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Assim, como observou o Prof. JOÃO BATISTA DE ALMEIDA: “ Era natural que a evolução das relações de consumo acabasse por refletir nas relações sociais, econômicas e jurídicas. Pode-se mesmo afirmar que a proteção do consumidor é consequência direta das modificações havidas nos últimos tempos nas relações de consumo, representando reação ao avanço rápido do fenômeno que deixou o consumidor desprotegido diante das novas situações decorrentes do desenvolvimento.”⁶

Acrescenta JOÃO BATISTA ALMEIDA, na O.c.p.3: [Estudando o tema, CAMARGO FERRAZ, ÉDIS MILARÉ e NELSON NERY JUNIOR, concordam com a afirmação supra de que a tutela dos interesses difusos em geral e do consumidor em particular derivam das modificações das relações de consumo e evidenciam que: “O surgimento dos grandes conglomerados urbanos, das metrópoles, a explosão demográfica, a revolução industrial, o desmesurado desenvolvimento das relações de consumo, com a produção e consumo de massa, o nascimento dos cartéis, ‘holdings’, multinacionais e das atividades monopolísticas, a hipertrofia da intervenção do Estado na esfera social e econômica, o aparecimento dos meios de comunicação de massa, e, com eles, o fenômeno da propaganda maciça, entre outras coisas, por terem escapado do controle do homem, muitas vezes voltaram-se contra ele próprio, repercutindo de forma negativa sobre a qualidade de vida e atingindo

⁶ *Manual de Direito do Consumidor - São Paulo: Saraiva, 2003, p.2.*

inevitavelmente os interesses difusos. Todos esses fenômenos, que se precipitaram num espaço de tempo relativamente pequeno, trouxeram a lume a própria realidade dos interesses coletivos, até então existentes de forma 'latentes', despercebidos.”⁷

Ressalte-se que a proteção ao consumidor é uma preocupação constante dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, sendo um dos temas mais atuais do Direito, tornando-se um desafio da nossa era e consenso internacional que, por ser a parte mais fraca no pólo das relações de consumo, deve ter o seu direito tutelado em cada nação, face o reconhecimento de sua vulnerabilidade.

3. DO CÓDIGO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR e da LEY ARGENTINA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Verificada, portanto, a necessidade de proteger o consumidor, dando-lhe maiores informações sobre o produto e serviço, educando-o para o livre mercado de consumo, sobretudo no que diz respeito à sua dignidade, saúde e segurança, além, dos interesses econômicos e a melhoria da sua qualidade de vida, a legislação protetiva foi surgindo em diversos países, merecendo destaque, na América do Sul, o Brasil, com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, editado através da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e a Argentina, com a Ley de Defensa del Consumidor nº 24.240, promulgada el 13 de octubre de 1993.

4. DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

Ressalte-se que ambas as Leis tem caráter essencialmente preventivo e reparador, para proteger o consumidor, regulando, através dos instrumentos legais mais eficazes, as relações de consumo. Importante acrescentar que a efetiva prevenção e a reparação visa não somente os danos patrimoniais e morais, como também individuais, coletivos e difusos, constituindo, inclusive, direito básico do consumidor.

4.1 DA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR

⁷ A Ação civil pública e a tutela jurisdicional dos interesses difusos, São Paulo: Saraiva 1984, p.54-55.

Importante ressaltar que a qualidade de vida de um consumidor é a mesma da qualidade de vida da população em geral, face o consumo envolver toda a população de um país, devendo o Poder Público oferecer meios e instrumentos adequados, dotados de qualidade institucional, para a proteção e defesa do consumidor, face, sobretudo, a sua vulnerabilidade.

Merece destaque o posicionamento do Dr. Mario Daniel Serrafiero:

Calidad de qué? Cuando hablamos de calidad institucional se involucran varias cuestiones. Comprende la calidad del diseño de las instituciones u de sus reglas y, también, la calidad de los actores del régimen político, esto es de la dirigencia. Y cuando hablamos de diseño de las instituciones, la primera que sale a nuestro encuentro es la más importante: la Constitución de 1853/60. Nadie puede dudar, a esta altura, de la calidad de nuestra Carta Magna, si en cambio, del papel que desplegó la dirigencia a través del tiempo y de sus productos institucionales ya sea desde el Congreso, el Ejecutivo y hasta desde el Poder Judicial. Em perspectiva amplia, todas las dirigencias coadyuvaron a la inestabilidad crónica de la Argentina, al eclipse de su brillo y a la situación de declinación en que vivimos.”⁸

4.2 PRINCÍPIOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído no Brasil, por força da Constituição Federal de 1988, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social precisamente nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V e art. 48 de suas disposições transitórias.

Ao tratar, no Capítulo II, do Título I, da Política Nacional das Relações de Consumo, o Código de Defesa do Consumidor não fala em política de consumo – expressão já conhecida e correspondente, também a uma prática já conhecida –, mas em política de relações de consumo, como bem ressaltou o

⁸ Calidad Institucional o Decadência Republicana, p. 16, 1ª ed. – Buenos Aires: Lajouane: Academia Nacional de Ciências Morales y Políticas, 2007.

mestre Fábio Nusdeo, em “Comentários ao Código do Consumidor”. E em suas colocações, sobre política de relações de consumo, acrescenta: “O seu endereçamento é outro: visa não ao consumo em si, mas às relações de consumo, ou seja, àquelas em que se envolvem todos quantos procuram bens e serviços para o atendimento de suas necessidades e aqueles que lhe fornecem os bens para tal. A lei pretende imprimir determinadas características a tais relações, a fim de que elas possam apresentar um nível de qualidade tido como favorável, principalmente a uma das partes nelas envolvidas: o consumidor. Isto não significa, é claro, que *a contrario sensu* tal relação deva ser desfavorável à outra parte: o fornecedor. Este dela derivará a sua remuneração própria: o lucro, condicionado porém ao atendimento de certos requisitos, cujo espaço é, precisamente, o de evitar seja ele obtido com o sacrifício injustificado do consumidor.”⁹

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor trouxe inovações sem precedentes no direito brasileiro, ao exigir, ao tratar da Política Nacional de Relações de Consumo, no caput do art. 4º, do Capítulo II, o atendimento das necessidades dos consumidores, respeito a sua dignidade, saúde e segurança, bem assim, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, além da harmonia e transparência dessas relações.

Fixados os objetivos da política de relações de consumo, merece também destacar, como bem ressaltou o Mestre João Batista de Almeida, em seu manual citado, *“a importante postura do Estado para garantir a melhoria da qualidade da vida da população consumidora, quer exigindo o respeito à sua dignidade, quer assegurando a presença no mercado de produtos e serviços não nocivos à vida, à saúde e à segurança dos adquirentes e usuários, quer, por fim, coibindo os abusos praticados e dando garantias de efetivo ressarcimento, no casos de ofensa a seus interesses.”*¹⁰

São os seguintes princípios destacados pelo Código de Defesa do Consumidor, que devem ser atendidos para a Política Nacional de Relações de Consumo:

⁹ Comentários ao Código do Consumidor, 1ª Ed. 1992, Forense, p. 20.

¹⁰ Manual de Defesa do Consumidor, o. cit. p. 14.

a) *Vulnerabilidade do Consumidor.* É, sem dúvida alguma, a pedra de toque do consumidor. Não há consumidor que não seja vulnerável. Falar-se em vulnerabilidade no mercado de consumo, não é o mesmo que dizer ser ele sempre o economicamente mais fraco, um hipossuficiente. Muito pelo contrário, ainda que seja ele um bilionário, maior acionista de uma indústria automobilística, será sempre vulnerável quando adentra numa pequena padaria para adquirir pães para seu consumo pessoal, por lhe faltarem as informações relevantes sobre a composição e qualidade daquele produto alimentício.

b) *Ação Governamental.* Este princípio da Ação Governamental é, de certa forma, uma consequência do princípio da vulnerabilidade. Há de se reconhecer que sendo o consumidor a parte mais fraca nas relações de consumo, um hipossuficiente, evidente de que o Estado deverá sempre protegê-lo, não apenas desenvolvendo atividades nesse sentido, mediante a instituição de órgãos públicos de defesa do consumidor, como também incentivando e orientando a criação de associações visando a referida defesa. Importante ressaltar que a presença do Estado se verifica através dos instrumentos elencados no artigo 5º, bem assim dos órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, citados nos artigos 105 e 106 do CDC.

c) *Harmonização dos interesses.* O legislador consumerista se preocupou na inclusão deste princípio por entender que deverá sempre existir harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, viabilizando os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (art. 4º, III).

Importante ressaltar, que harmonização não apenas fundada no tratamento das partes envolvidas nas relações de consumo, como também na adoção de parâmetros até de ordem prática, como bem acentuou o mestre José Geraldo Brito Filomeno, acrescentando: “ *Assim, por exemplo, se é certo que se devam preservar as florestas, não menos certo é que se deverão abrir novos campos de cultura agrícola, cabendo as partes interessadas bem*

equacionar o chamado 'impacto ambiental', para que, sem prejuízo ao interesse da preservação do habitat, ou com o mínimo de prejuízo possível, também se atenda à necessidade de produção de alimentos

Mutatis mutandis, e transportando-se a questão para o campo das 'relações de consumo', tem-se, por exemplo, que todo medicamento lançado no mercado tem o binômio 'risco/benefício', cabendo, então, também às partes integrantes ou envolvidas na sobredita relação de consumo (isto é, autoridades sanitárias, órgãos de defesa ou proteção ao consumidor e empresas) bem equacionar tal questão, ou seja, se é preferível lançar certo medicamento com fator de risco acentuado sob pena da propagação de certa doença ou não.”¹¹

Assim, evidente que sendo o consumidor sempre vulnerável no mercado de consumo, não se pode, sob tal enfoque, impedir-se o processo de desenvolvimento tecnológico e econômico de uma nação.

d) Educação e informação dos consumidores: O legislador ordinário se preocupou em educar e informar toda a sociedade consumerista, não somente para o consumo adequado, seguro e responsável dos produtos e serviços, como também oferecendo-lhe meios institucionais para a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais e difusos.

A tarefa para educação e informação do consumidor é de todos e não somente do Estado, mas também dos órgãos públicos, entidades e associações privadas de defesa ou proteção ao consumidor, das empresas de modo geral, incluindo a imprensa e todos os meios de comunicação e, sobretudo a educação do consumidor que deverá fazer parte integral do currículo básico do sistema educacional, devendo o jovem, desde os seus primeiros ensinamentos, receber as informações básicas sobre o consumo, bastando lembrar que alguns Estados e municípios incluíram a educação para o consumo, aos jovens estudantes, a exemplo da Prefeitura de São José dos Campos, no Estado de São Paulo, que instituiu a educação específica aos

¹¹ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, p. 60, Forense, 6ª Edição.

consumidores mirins, com visitas aos supermercados, padarias, açougues, quitandas e férias livres.

Dada a sua alta relevância, muitas Faculdades de Direito no Brasil incluiu, como disciplina obrigatória, em sua grade, no curso de graduação e pós-graduação, a disciplina de “Direito do Consumidor”.

Ao lado da educação formal, como já visto, merece destaque o serviço de informação prestado pelo Estado através de seus órgãos públicos, fornecendo cartilhas e outros materiais esclarecedores aos consumidores, pelos PROCON’s, CODECON’s (estes, em sua maioria, municipais), bem assim das entidades privadas, sobretudo da imprensa, com divulgação de pesquisas de preços da “Cesta Básica” de alimentos e sua respectiva variação em diversos mercados, dando opção a escolha do consumidor.

e) Controle de qualidade, segurança e mecanismos de atendimento pelos próprios fornecedores. Com o advento do CDC, lógico que deve o fornecedor se preocupar com a “qualidade” do produto e serviço, não somente em razão das normas que regem a fabricação, mas também, e sobretudo, para a satisfação dos consumidores, sob pena de impedir seu próprio desenvolvimento no mercado consumerista, cada vez mais exigente, em decorrência do já exposto na abordagem do princípio anterior.

Aqui vale lembrar a lição do Prof. Fábio Nusdeo, “*Como pendant do princípio anterior, este tem em mira a conscientização dos fornecedores para a necessidade de, por um lado, assegurarem-se dos padrões de segurança e qualidade dos produtos a serem oferecidos ao mercados e, por outro, de criarem mecanismos alternativos de solução de conflitos no campo de consumo.*”

Trata-se de duas linhas de ação: uma técnica; outra institucional. A primeira -prosegue o mestre - resume-se a dotar as unidades de produção e, em alguns casos, as de revenda de aparelhamento adequado à verificação e determinação de standards qualitativos compatíveis em determinado nível de atendimento de necessidades - inclusive durabilidade - que possam ser atestados ou indicados pelo fornecedor.

Os incentivos para tal poderão provir de diversas fontes, aí compreendidos as de caráter financeiro, representadas, sobretudo, pelos bancos ou carteiras de desenvolvimento ou por programas de repasse de recursos com esse fim.

Aliás, tais itens deveriam mesmo integrar aqueles financiáveis pelo crédito de fomento em seus projetos. Outros meios clássicos de incentivo, como, por exemplo, os de cunho tributário, também aqui se enquadram.

Já o estímulo ao desenvolvimento de mecanismos alternativos de solução de conflitos decorrentes das relações de consumo é inteiramente de outra índole. Refere-se a uma assistência por parte dos órgãos competentes – públicos ou privados -, a ser prestada a empresas ou a associações empresariais, à constituição de departamentos especiais de relações com o consumidor, destinados a prevenir e a compor possíveis conflitos, com o fim de evitar sejam eles encaminhados aos órgãos próprios do Poder Público (art. 5º). A solução aqui alvitrada é inteligente e visa a proteger o consumidor ou o usuário a um custo social menor, com redução de desgastes e maior respaldo à imagem das empresas ou setores efetivamente empenhados em um harmonioso relacionamento com seus clientes.”¹²

Esta linha de entendimento do Mestre citado é perfeita e revela os pontos essenciais deste princípio, como dissemos ao iniciarmos esta abordagem.

f) Repressão a abuso e concorrência desleal. Este princípio não somente protege o consumidor e combate todos os abusos no mercado de consumo, como também protege o bom fornecedor contra aquele que pratica uma concorrência desleal, prejudicando-o. Visa a norma legal afastar do mercado de consumo aqueles fornecedores desqualificados, que prejudicam os bons fornecedores, protegendo, inclusive, os inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos que possam causar prejuízos aos consumidores.

¹² Comentários ao Código do Consumidor, o.cit. p. 29

g) Racionalização e melhoria dos serviços públicos. Este princípio revela que a sua aplicação não se restringirá apenas a área privada, isto é, não apenas ela terá que prestar serviços seguros e eficientes, mas também os prestados pela área pública. Tais serviços terão que ser prestados aos usuários, de igual forma, com presteza, eficiência, e segurança, notadamente pelas empresas concessionárias de serviços públicos que exploram o transporte, cuja deficiência, apesar dos avanços tecnológicos, ainda é uma realidade, sobretudo em cidades que não dispõem do serviço de metrô, considerado, hoje, como um dos melhores transporte de massa. Dentre vários serviços públicos prestados, entendemos que o Estado deverá promover a racionalização e melhoria imediata do serviço de saúde, em atenção, não somente a este princípio, mas, sobretudo em atendimento ao princípio constitucional que dispõe em seu art. 196 como dever do Estado.

h) Estudo constante do mercado de consumo. Apesar de algumas críticas serem levantadas a respeito da expressão utilizada neste inciso, entendemos que o legislador ordinário procurou, entre os princípios a serem seguidos na Política Nacional de Relações de Consumo, demonstrar a necessidade de estudos constantes no mercado de consumo, visando sempre as suas modificações e melhorias, inclusive relacionado também sobre preços. Este estudo nos parece que deverá ser procedido pelas associações representativas dos consumidores como também dos fornecedores.

5. DOS INSTRUMENTOS DA DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor elenca, no art. 5º, I a V, alguns dos instrumentos que poderão ser utilizados para execução da Política Nacional de Relações de Consumo, em defesa do consumidor. Na verdade, tais instrumentos que se constituem em órgãos públicos, tais como Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, Delegacias de Polícia Especializadas nas relações de consumo e Juizados Especiais de Pequenas Causas, demonstram o caráter institucional, cuja manipulação deverá sempre favorecer a parte vulnerável nas relações de consumo: o consumidor.

5.1 Ressalta-se que o Estado da Bahia instituiu os Juizados Especiais Cíveis de Defesa do Consumidor, com alçada de até 40 salários mínimos e Varas

Cíveis de Relações de Consumo. Quanto aos Juizados, os consumidores, em questões de até 20 salários mínimos, podem postular judicialmente sem a contratação de advogado, facilitando a tramitação processual.

5.2 Além dos órgãos públicos citados, o CDC também previu a concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

6. QUALIDADE INSTITUCIONAL DOS SERVIÇOS PÚBLICOS OFERECIDOS AO CIDADÃO CONSUMIDOR/FORNECEDOR

UM SHOPPING DE SERVIÇOS PÚBLICOS

O Governo do Estado da Bahia criou, em 1995, um serviço público para atender ao cidadão, integrado em todas as áreas, seja da União, do Estado ou do Município, conhecido como SAC - Serviço de Atendimento ao Cidadão, objetivando melhorar a sua prestação.

Os postos do SAC reúnem, num mesmo espaço físico, diversos órgãos e entidades das esferas federal, estadual e municipal, proporcionando aos cidadãos estacionamentos seguros, economia de tempo e custos, além de conforto e rapidez no atendimento, instalados em locais apropriados, notadamente em shoppings de grande circulação, com móveis apropriados para espera e serviços de apoio, tais como: fotocópia, posto bancário, foto e marcação de horário e outros. Tudo isso funciona em um ambiente agradável em horário de atendimento ininterrupto e ampliado.

Dentre vários serviços oferecidos pelo SAC, merecem destaques os Juizados Especiais de Defesa do Consumidor, emissão de passaporte, título de eleitor, expedição de carteiras de eleitor, de identidade, de motorista, CPF, ISS, IUPTU, e outros.

O SAC mudou a imagem do serviço público baiano, notadamente do consumidor, tendo recebido o Prêmio das Nações Unidas na categoria Melhoria dos Resultados do Serviço Público.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**, São Paulo: Saraiva, 2003.

BELESTRA, René. **La Calidad Institucional o Decadência Republicana**, 1ª ed. Buenos Aires: Lajouane: Academia Nacional de Ciências Morales y Políticas, 2007.

FERRAZ, Camargo. MILARÉ, Édis. NERY JÚNIOR. Néilson. **A Ação Civil Pública e a Tutela Jurisdicional dos Interesses Difusos**, São Paulo: Saraiva, 1984.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6ª Ed. Forense.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência**. 5ª ed. Niterói-RJ: Impetus, 2009.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Nº 24.240, promulgada el 13 de octubre de 1993.

MANUAL DE DIREITO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p.27.

NUSDEO, Fábio. **Comentários ao Código do Consumidor**, 1ª Ed. Forense, 1992.

SERRAFERO, Mário Daniel. **La Calidad Institucional o Decadência Republicana**, 1ª Ed. Buenos Aires: Lajouane: Academia Nacional de Ciências Morales y Políticas, 2007.

SILVA, José Afonso da. **Comentário Contextual à Constituição**. 6ª ed. São Paulo – SP: Malheiros Editores, 2008.