

A educação e a informação como meio de humanizar as relações de consumo

Rogério da Silva*

Resumo

Este artigo aborda a educação e a informação enquanto meio de humanizar as relações de consumo. A relevância do tema consiste na observação do crescimento do poder aquisitivo de compra, o qual não acompanha o poder econômico dos consumidores, o que colabora para o comprometimento da renda das famílias brasileiras. Nessa linha de análise, faz-se necessário conscientizar o consumidor quanto à sua potencial capacidade de compra e sobre como interpretar a mídia que o direciona para este fim, bem como dos seus direitos e deveres. Constatase que neste sentido o Código de Proteção e Defesa do Consumidor traz dois instrumentos básicos, quais sejam informação e educação, ambos tratados como princípios, para que o consumidor possa exercer sua cidadania de maneira consciente quanto às relações de consumo. Portanto, a questão primordial envolve a ampla divulgação do Código, para aumentar as chances dos consumidores, levando-os a refletirem sobre seus reais

interesses, sociais, econômicos e políticos. Assim, propõe-se que as universidades, por intermédio de suas Faculdades de Direito, contribuam para que os cidadãos tenham garantidos os seus direitos enquanto consumidores. Essa contribuição não deve ficar restrita ao ensino da disciplina de direito do consumidor em sala de aula, mas deve ser colocada na prática.

Palavras-chaves: Consumo. Direito. Educação. Informação.

* Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul, professor na Universidade de Passo Fundo, coordenador de extensão na Faculdade de Direito da UPF e do projeto Balcão do Consumidor.

↳ Data de submissão: 15.08.2012. Data de aceite: 01.12.2012.

Introdução

O termo “hermetismo”, por extensão de sentido, significa caráter daquilo que é difícil de compreender e/ou interpretar. As relações de consumo podem ser inseridas nesse contexto, uma vez que é possível identificar claramente o crescimento do poder aquisitivo, de compra, embora também se evidencie o fato de que o poder econômico da população não possui o mesmo alcance, o que implica, por conseguinte, o comprometimento da renda das famílias brasileiras, que acabam contraindo dívidas e recorrendo aos órgãos de defesa do consumidor, muitas vezes para poder recuperar sua dignidade. Dessa forma, acredita-se ser necessária uma conscientização do consumidor quanto à sua potencial capacidade de compra e sobre como interpretar a mídia que o direciona para esse fim, bem como dos seus direitos e deveres. Por outro lado, tem-se o mercado com *marketing* agressivo, que induz o imaginário do consumidor.

Nessa linha de análise, cumpre observar a importância do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que traz dois instrumentos básicos, informação e educação, ambos tratados como princípios, para que o consumidor possa exercer sua cidadania.

A informação decorre do princípio da transparência, assumindo papel fundamental para que possa ser instrumentalizada a defesa dos consumidores. De acordo com Marques, são diversos os instrumentos utilizados para informar o consumidor com relação às características ou qualidade do produto.¹

Já a educação, na aldeia global, envolve difusão do conhecimento, a qual é facilitada pela informática e pelos meios de comunicação de massa. A escola não é mais a única responsável pela construção e transmissão do conhecimento. Entretanto, ao mesmo tempo em que aumenta a possibilidade de acesso à informação, eis que circula de modo cada vez mais rápido, o nível de conhecimento torna-se cada vez mais baixo. “Nunca se deu tanta importância à educação, ao ensino, ao conhecimento, porém, com exceções, percebe-se a instalação do caos em todas as esferas e níveis de escolaridade”.² Portanto, como outras instituições sociais, a escola também se encontra em crise. Considera Calloni que “a crise da educação não está na educação. A crise da educação é tradução imediata da crise de objetivos e da saturação do modelo capitalista”.³

Por essas razões, questiona-se sobre os conteúdos midiáticos elaborados com a intenção de educar os consumidores de acordo com os inte-

resses de mercado. Isso é percebido na forma como moda, meios de vida, comportamentos, padrões estéticos, entre outros aspectos que a mídia propaga, estão refletidos na sociedade.

Informação e educação

Cabe ao Estado fiscalizar e exigir que o dever de informação seja cumprido e repassado corretamente ao cidadão, o consumidor, contudo, pode auxiliar nessa tarefa. Para isso, é primordial que as comunidades estejam organizadas por meio de associações, as quais podem desempenhar o papel de difundir o conhecimento, pois, quanto menor for o poder aquisitivo das famílias, mais importantes se tornam as informações para que possam fazer a escolha correta conforme sua realidade econômica.

Sobre o exposto, Patrick Oliveira, coordenador da organização não governamental Vida Brasil, criada em 1996 e que atua nas cidades de Salvador e Fortaleza, relata que a falta de informações da população e a ausência de políticas municipais em boa parte das cidades brasileiras contribuem para a não concretização da cidadania:

Ser consumidor é exercer plenamente o direito de ser cidadão, porque envolve o direito de mobilização, de interferência nas políticas públicas, de cobrança do cumprimento do CDC e da exigência

de implantação de novas políticas que descentralizem a defesa do consumidor e que tragam essa defesa de direitos para mais perto do cidadão, por meio do poder municipal. Ao mesmo tempo, é importante a informação e a participação do consumidor de baixa renda nas discussões nacionais e nas campanhas pontuais que têm sido feitas dentro e fora das instâncias deliberativas, como o Congresso Nacional.⁴

Da compreensão de que a informação é poder e de que a vida humana é regida por informações, conhecimentos e crenças, é possível deduzir que a educação é um instrumento essencial para proporcionar uma percepção seletiva e reflexiva sobre o consumo, direitos do consumidor, deveres do cidadão e como esse processo pode ser efetivado.

É fato que a educação tem papel de destaque no cenário político brasileiro, o que pode ser verificado no discurso e nas propostas que revelam a intenção de garantir educação para todos. No entanto, o que se observa é que na prática, quanto aos compromissos firmados na Constituição Federal de 1988 – quais sejam erradicação do analfabetismo, universalização do atendimento escolar, melhoria da qualidade de ensino, formação para o trabalho e promoção humanística, científica e tecnológica –, ainda há muito “que fazer”, como diria Freire.

Segundo a Constituição Federal, é dos Estados e Municípios a compe-

tência de organização de seus próprios sistemas de ensino, respeitadas as diretrizes e bases da educação nacional. O artigo 210 da Constituição refere-se apenas a “conteúdos mínimos” para o ensino fundamental, mas a lei nº 9.131, que criou o Conselho Nacional de Educação, ampliou a expressão constitucional para “diretrizes curriculares” a serem propostas pelo Ministério da Educação. Nessa alteração aumenta o poder central e há uma evidente diminuição do grau de autonomia de Estados e Municípios, agravada pela iniciativa ministerial ao elaborar diretrizes curriculares comprometidas com uma particular concepção pedagógica, desrespeitando, assim, o princípio do “pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas” fixado no artigo 206 da Constituição Federal de 1988.

Esse fato representa um desrespeito aos ideais da democracia e da ciência, que se fundam no direito de florescimento das divergências, único caminho para o aperfeiçoamento do convívio político e do desenvolvimento do saber. É atribuição dos poderes públicos suscitar acordos entre os diferentes atores envolvidos com a questão educacional e garantir que políticas educacionais sejam de longo prazo, favorecendo sua continuidade. Cabe, ainda, aos poderes públicos garantir a estabilidade do sistema

educativo e proporcionar o estabelecimento de parcerias e o encorajamento de inovações educativas. Pelas considerações de Lampert, pode-se constatar que

a educação, dever do Estado, numa sociedade globalizada, deve ensinar o cidadão a viver em uma aldeia planetária; a se transformar em cidadão do mundo; a aceitar a mundialização da cultura, sem, entretanto, perder e renunciar às suas raízes culturais. Portanto, na pós-modernidade, a educação deve ser um ato de ousadia e um eterno desafio. Devemos assumir com humildade os erros históricos e ter a predisposição de superá-los para que possamos contribuir na construção de um mundo melhor.⁵

O consumidor deve ser educado quanto ao seu próprio poder perante os produtores e prestadores de serviços para equiparar-se a estes em seu relacionamento. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, visto que o direito é algo que, mesmo podendo ser exercido individualmente, só existe se constituído e reconhecido coletivamente.

Pode-se, pois, afirmar que promover a educação, a informação e a divulgação dos direitos dos consumidores fortalece instituições que visam legislar, regular e fiscalizar as políticas que dizem respeito aos direitos do consumidor. No entanto, é necessário refletir sobre responsabilidade e solidariedade. Entendem Medina e Santos que

necessita-se de uma mudança fundamental na maneira de pensarmos acerca de nós mesmos, nosso meio, nossa sociedade e nosso futuro; uma mudança básica nos valores e crenças que orientam nosso pensamento e nossas ações; uma mudança que nos permita adquirir uma percepção holística e integral do mundo com uma postura ética, responsável e solidária.⁶

A educação deve adquirir um novo foco para contribuir na construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de exercer efetivamente a solidariedade para com as gerações presentes e futuras. Se não chega a ser um sinônimo de solução, a educação é, sem dúvida, o caminho para melhorar a sociedade.

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão, que revela uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas e os cidadãos. Ela pode ser entendida como a contribuição direta desses para o desenvolvimento social e a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, pela condução correta de seus negócios e de suas ações pessoais. Nesse sentido, o consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também uma manifestação de cidadania. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas sem prejudi-

car o bem-estar da coletividade, seja atual, seja futura.

Entretanto, a mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização e mobilização social, no qual a informação é fundamental. Assim, é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas para que possa exercer melhor o seu poder de escolha e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente, por exemplo.⁷ Melo Neto e Froes consideram que cada vez mais os consumidores querem, além de bons produtos e serviços, fornecedores que estejam comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Ao perceber a existência de consciência social, o consumidor identifica-se com a empresa sob o prisma do exercício da cidadania, criando vínculos de fidelidade difíceis de ocorrer com entidades que cultivam valores diferentes.⁸

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor,

a atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de preservação ambiental; à ética na publicidade e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social; etc. A transparência das empre-

sas em relação a essas informações também passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão.⁹

Quanto à aplicação do Código de Defesa do Consumidor, observa-se que o acesso da população aos seus direitos ainda está na dependência da implantação de instrumentos de proteção ao consumidor, bem como da educação e de políticas públicas que efetivem a informação de seus direitos. Além disso, também da instrumentalização dos Municípios com órgãos de defesa, para que os cidadãos possam buscar seus direitos. É fato que o diploma legal é um dos mecanismos importantes para fazer valer um direito, mas não o suficiente; logo, a atuação dos cidadãos consumidores é fundamental para a efetivação desse direito.

Assim, torna-se necessário pensar na cidadania e na cultura das relações sociais do país, que apresenta problemas estruturais sérios. Para criar uma estrutura que de fato proteja o cidadão, é fundamental que todos conheçam seus direitos, tenham consciência das responsabilidades, direitos e obrigações, bem como possam exercer um papel atuante no mercado, protegendo-se de enganos e fraudes, com acesso efetivo à lei e aos instrumentos de reparação. Nesse sentido, a educação para o consumo impõe-se, na sociedade atual, como elemento

sociocultural imprescindível a uma cidadania consciente, constituindo-se num processo contínuo de aprendizagem.

O direito do consumidor tem despertado um interesse crescente não só no Brasil, mas em âmbito mundial. A própria realidade social tem propiciado esse despontar como algo importante na ciência jurídica. Sintomaticamente, estudos e obras dos mais variados autores têm abordado o tema direito do consumidor. Defende-se, como instrumento efetivo de cidadania, a educação direcionada às relações de consumo, aos conhecimentos sobre os direitos do consumidor numa concepção que os integre conceitualmente. E essa integração deve ser efetivada na prática educacional como tema transversal, o que pressupõe um tratamento integrado das áreas e um compromisso das relações interpessoais e sociais que interferem na vida cotidiana e têm importância inegável enquanto conhecimentos socialmente relevantes.

De acordo com Leal, é fundamental,

[...] para conhecer o direito, conhecer-se o espaço político, cultural, ideológico, econômico e filosófico em que está inserido e, para tanto, somente com as categorias ou conceitos jurídicos não se consegue avaliar com detalhamento tal situação, necessitando hoje mais do que nunca, lançar-se mão de outros ramos do conhecimento para socorrer as deno-

minadas ciências jurídicas, como a psicologia, a antropologia, a economia, as ciências políticas, e a filosofia, [...].¹⁰

Acompanhando a compreensão do autor, o direito de informação de que trata o Código de Defesa do Consumidor brasileiro é um elemento regente corolário à educação. A educação, divulgação, publicidade, informação, dentre outros, são objetivos, em parte, do Código de Defesa do Consumidor, no qual várias normas destacam a extrema cautela com que tais temas devem ser encarados. No entanto, ressalta-se que, independentemente da preocupação que os autores da lei consumerista brasileira tenham tido com a informação, esta só poderá ser estendida aos cidadãos de maneira eficiente se as autoridades derem mais atenção à educação fundamental, que é uma condição indispensável para o completo exercício da cidadania.

Uma proposta a essa problemática seria a introdução da educação para o consumo como tema transversal, com o objetivo de levar a que as crianças e adolescentes comecem a criar uma cultura de melhor consumir. Do ponto de vista de Canivez, diante das transformações atuais, especialmente no que se refere à informação para a ação, a noção de intencionalidade torna-se fundamental por implicar a busca da informação desejada e obter

conhecimento para desempenhar algum tipo de ação ou atividade, razão esta que não se restringe à solução de problemas, mas envolve metodologia, interesses culturais e sociais.¹¹

Cabe, portanto, referir a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9.394/96, que está submetida à carta magna do país, na qual consta o currículo escolar no ensino fundamental e os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), sobre os quais cabe salientar que, embora não possuindo força de lei, constituem-se numa proposta de reorientação curricular, isto é, uma referência curricular nacional para o ensino fundamental, elaborada pela Secretaria da Educação Fundamental do Ministério da Educação, portanto, em consonância com a legislação vigente.

Compreende Leal que é

a luta pela efetivação, proteção e ampliação da democracia, em todos os níveis e significados, traduz a busca de um novo modelo de sociedade, no aspecto político, social, econômico, cultural e internacional, outorgando à cidadania organizada o *status* de sujeito coletivo de transformação social, inaugurando e conquistando instrumentos de exercício do governo que lhe permita organizar e controlar as ações do Estado para o atendimento de demandas efetivamente públicas. Um desses instrumentos está na própria Constituição de 1988, em seu contexto principiológico que estabelece os objetivos a serem alcançados no País.¹²

Torna-se, assim, importante inserir a defesa das questões sociais relevantes ao currículo escolar para que essas sejam analisadas e problematizadas. Nesse sentido, enfatiza-se que uma ideia bastante atual é a transversalidade dos enfoques sociais, ou seja, a integração das questões sociais na própria concepção teórica das áreas e de seus componentes curriculares. O objetivo de trabalhar temas transversais é capacitar o aluno a compreender a cidadania como participação social e política, o que envolve direitos e deveres, esses devem ser adotados em situações cotidianas com o intuito de mediar conflitos e tomar decisões coletivas.

Enfatiza-se, portanto, a defesa do consumidor perante a atividade econômica, genericamente vista. Esse princípio estaria sendo cumprido, pois há lei federal, o Código do Consumidor, leis estaduais e normas correlatas, que fiscalizam e disciplinam o relacionamento do consumidor perante a atividade econômica em geral. Revela-se, pois, a atuação do Estado, porém ainda se encontra comprometida a eficácia em relação à garantia dos direitos do consumidor. O CDC prevê a participação de diversos órgãos públicos e entidades privadas, bem como o incremento de vários institutos, como instrumentos para a realização da política de consumo. Assumiu, por-

tanto, que o esforço fosse nacional, integrando os mais diversos segmentos que têm contribuído para a evolução da defesa do consumidor no país.

O Brasil, de recente redemocratização, com o advento da Constituição de 1988, assistiu a um *boom* de cidadania, isto é, a “Constituição Cidadã” abriu um leque de direitos ditos fundamentais, que deram ao cidadão um *status* jamais imaginado. Inserindo-se nesse panorama, o consumidor brasileiro passou a ter uma legislação específica pertinente às relações de consumo e à proteção desses, a partir da edição da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Certamente, a cidadania é ponto crucial na discussão sobre a defesa de qualquer direito, sendo proeminente sua relevância quando se fala em direito do consumidor.

Para melhor compreensão, cabe fazer uma retomada de alguns pontos já descritos no estudo, dos quais Rizzatto ressalta que o caráter principiológico específico do CDC é apenas um momento de concretização dos princípios e garantias constitucionais. Destaca ainda os princípios fundamentais da República, que norteiam todo o regime constitucional e os direitos fundamentais e “à frente de todos está o superprincípio da dignidade da pessoa humana (CF, art. 1º, III)”, como especial, pois liga todos os demais princípios e normas constitu-

cionais, apresentando-se como limite intransponível e claro a toda e qualquer norma de hierarquia inferior.¹³

De acordo com Sarlet, os direitos de defesa traçados pela constituinte representam uma novidade do direito constitucional vigente, de tal forma que não se encontram referenciais no direito constitucional pretérito que possam elucidar a questão, a qual, além disso, igualmente não foi enfrentada por boa parte da doutrina. A importância de uma distinção manifesta-se não somente no que diz respeito aos aspectos procedimentais, ligados à efetivação dos direitos coletivos,¹⁴ destacando-se três aspectos que devem ser considerados, conforme Sarlet:

[...] a distinção entre direitos e garantias individuais e coletivas propriamente ditos no direito constitucional pátrio; a identificação dos direitos que efetivamente podem ser qualificados de coletivos; e, a relação de pertinência entre os direitos individuais e coletivos, contidos no rol do art. 5º da CF/1988 e os direitos de defesa.¹⁵

A defesa do consumidor qualifica-se como um dos princípios da ordem econômica e financeira (art. 170, V, CF, 1988). Por se tratar de uma sociedade capitalista como é a brasileira, fundada na livre iniciativa, na qual se verificam inúmeras formas de abuso de poder econômico, nada mais oportuno e justo do que se considerar o direito do consumidor como um direito fundamental. E no que diz respeito à

competência normativa sobre a matéria, é da inteligência do art. 24, inciso VIII, da Constituição Federal de 1988 ser competência da União, dos Estados e do Distrito Federal, também do Município, a responsabilidade de legislar concorrentemente sobre dano ao consumidor.

Entretanto, para que a cidadania se torne concreta, fazem-se necessários meios de defesa dos direitos, principalmente para aqueles que não possuem condições de ingressar na justiça. Esse é o ponto crucial para a realização da Política Nacional das Relações de Consumo, presente no artigo 4º do CDC (lei nº 8.078/90), tendo por objetivo o “atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, à proteção de seus interesses econômicos, à melhoria de sua qualidade de vida”. É um dos princípios elencados o da “ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, por iniciativa direta; por incentivo à criação e desenvolvimento de associações representativas; pela presença do Estado no mercado de consumo” (CDC, art. 4º, II, “a”, “b”, “c”).

Além desses itens, são fundamentais aqueles presentes no art. 5º, no qual se operacionaliza essa política, no que tange ao acesso à justiça, ou a meios outros que venham a solucionar os conflitos de consumo.

O legislador foi bem explícito e incisivo ao afirmar que, para a realização da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o público com os seguintes instrumentos: manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; instituição de promotorias de justiça de defesa do consumidor, no âmbito do Ministério Público; criação de delegacias de defesa do consumidor vítima de infrações penais de consumo; criação de juizados especiais de pequenas causas e varas especializadas para a solução de litígios de consumo; concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das associações de defesa do consumidor (CDC, art. 5º, I a V).

O art. 48 da Constituição Federal de 1988, “Atos das disposições constitucionais transitórias”, determinou que o Congresso Nacional elaborasse o Código de Defesa do Consumidor. É pertinente observar o que diz Mello: “Tal caráter constitucional trouxe a necessária respeitabilidade no cumprimento do CDC, pois norma de força cogente, prevalece sobre quaisquer outras, na relação de consumo.”¹⁶ A Constituição Federal de 1988 estabeleceu, ainda, que o Estado promova a defesa do consumidor, no entanto, não impede que a defesa seja feita por outros meios que não os estatais, formando um sistema de defesa do consumidor. Os Procons,

órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor, criados na forma da lei especificamente para esse fim, com competências, no âmbito de sua jurisdição, para exercitar as atividades contidas no CDC e no decreto nº 2.181/97, atuam junto à comunidade prestando atendimento direto aos consumidores.

Portanto, um diploma legal é um dos instrumentos importantes para fazer valer um direito, mas não suficiente, pois a atuação dos cidadãos-consumidores é fundamental para a efetivação desses direitos. É preciso, portanto, um aparato institucional que permita educar o cidadão, regular as relações, fiscalizar as práticas e aplicar as penalidades, caso as normas constantes do diploma legal não sejam cumpridas.

Considerações finais

Em última análise, percebe-se que os aspectos comportamentais e atitudinais, enfim, toda uma série de aspectos inerentes ao homem, estão sendo, atualmente, ditados principalmente pela mídia por meio de suas imagens sedutoras, que prometem felicidade a todos os que seguirem o seu discurso. Isso, contudo, não é tão óbvio aos consumidores. A programação midiática tem mecanismos que levam a esses resultados. Hiper-rea-

liza as coisas, ou seja, usa artifícios para o que é mostrado pareça muito melhor do que o é na realidade, entra no imaginário dos consumidores que querem fazer parte da sociedade do “ter”. Dessa forma, os consumidores são adestrados quanto à maneira de se vestir, de educar os filhos, de cuidar do corpo, de selecionar os tipos e as marcas de produtos que irão consumir, entre uma infinidade de outras coisas. As vontades vão sendo suprimidas por uma espécie de necessidade de aceitação e adequação que os impele a seguirem um único padrão sem questionar se isso lhes é conveniente ou não, se haverá prejuízos futuros ou não, pois interessa apenas possuir para ter o sentimento de autorrealização imediata.¹⁷

Outro aspecto importante é a inversão de valores e o apagamento das percepções sobre a realidade do mundo que está à volta. Dessa forma, questões secundárias, como a vida privada, por exemplo, são mostradas como se fossem os assuntos relevantes na vida de uma sociedade, ao passo que aspectos sociais realmente importantes, como a miséria e a exclusão social, ficam relegados a um segundo plano.¹⁸

Importante colocação faz Bruno Miragem,¹⁹ o Código de Defesa do Consumidor consagra um novo micro-sistema de direitos e deveres ine-

rentes às relações de consumo, aproximando de modo mais efetivo suas proposições dos fatos da vida que regula. Cumpre dizer então que quanto mais divulgado o código, maiores serão as chances dos consumidores refletirem sobre seus reais interesses, sociais, econômicos e políticos.

Como forma de minimizar a vulnerabilidade do consumidor, propõe-se que as universidades por meio de suas Faculdades de direito contribuam para que os cidadãos tenham garantidos os seus direitos enquanto consumidores. Essa contribuição não deve ficar restrita ao ensino da disciplina de direito do consumidor em sala de aula, deve, sim, ser posta em prática.

Há mais de cinco anos a Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo no Rio Grande do Sul criou um projeto denominado Balcão do Consumidor, através de um convênio com a Prefeitura Municipal de Passo Fundo (Procon) e o Ministério Público Estadual. Por meio do convênio, professores e alunos do curso de Direito fazem o atendimento preliminar dos consumidores, buscando mediação das relações de consumo. Os casos em que não é possível buscar um entendimento extrajudicial são encaminhados para o Procon para que possa ser aberto o processo administrativo, e, quando se tratam de lesões coletivas, são encaminhados ao Ministério

Público para, se for do entendimento dessa instituição, que se proceda à abertura de inquérito civil.

O projeto Balcão do Consumidor, além de buscar uma solução para os conflitos, também se preocupa com a educação para o consumo. Nesse sentido foram produzidos livros e *flyers* informativos, realizados seminários e palestras e criado o personagem Tchê Consumidor, o qual, numa série de revistas em quadrinho, dialoga com as crianças. Por entender que a Faculdade de Direito pode contribuir com o papel de difundir os direitos do consumidor, a experiência realizada em Passo Fundo está sendo ampliada e está sendo levada para os municípios da região onde as prefeituras têm interesse em instalar o Sistema Municipal de Defesa do Consumidor. Dessa forma, se está contribuindo concretamente para a humanização das relações de consumo, tão impessoais nos dias atuais.

Education and information as way of humanise the consumer relations

Abstract

This article deals with education and information as a way of humanizing consumer relations. The relevance of the theme consists on the observation of increased purcha-

sing power, which does not follow the economic power of consumers, what contributes to involvement of income Brazilian families. In this light it is necessary to educate the consumer about his potential capacity of purchasing and how to understand the media that takes him to this end, as well as their rights and duties. It appears that in this direction the Protection and Consumer Defence Code provides two basic tools, information and education, both treated as principles, so consumers can exercise his citizenship as a clear way due to consumer relations. Therefore, the primary question involves the wide dissemination of the Code, to increase the chances of consumers, leading them to reflect on their real interests, social, economic and political. Thus, it is proposed that the universities through their Law Colleges, contribute to citizens have guaranteed their rights as consumers. That contribution should not be restricted to the teaching of consumer rights in the classroom, but must be put in practice.

Keywords: Consumption. Education. Information. Right.

Notas

- ¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 646.
- ² LAMPERT, Ernâni. Pós-modernidade e educação. In: LAMPERT, Ernâni. *Pós-modernidade e conhecimento: educação, sociedade, ambiente e comportamento humano*. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 32.

- ³ CALLONI, Humberto. A educação e seus impasses: um olhar a partir da noção de pós-modernidade. In: LAMPERT, Ernâni. *Pós-modernidade e conhecimento: educação, sociedade, ambiente e comportamento humano*. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 69.
- ⁴ OLIVEIRA, Patrick. Pelos direitos de cidadania. *Revista Idec.*, São Paulo, n. 86, mar. 2005. p. 10.
- ⁵ Idem., 2005, p. 45-46.
- ⁶ MEDINA, Naná Mininni; SANTOS, Elizabeth da Conceição. *Educação ambiental: uma metodologia participativa de formação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 18.
- ⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Consumo sustentável: manual de educação*. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. p. 5
- ⁸ MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. p. 101.
- ⁹ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, op. cit., 2005. p. 11.
- ¹⁰ LEAL, Rogério Gesta. *Hermenêutica e direito: considerações sobre a teoria do direito e os operadores jurídicos*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 1999. p. 19.
- ¹¹ CANIVEZ, P. *Educar o cidadão?* Campinas: Papirus, 1991. p. 28.
- ¹² LEAL, Rogério Gesta. *Teoria do estado: cidadania e poder político na modernidade*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997. p. 184.
- ¹³ RIZZATO, Nunes. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 65-69.
- ¹⁴ SARLET, A *eficácia dos direitos fundamentais*, 7. ed., rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria dos Advogados, 2007. p. 173-179.
- ¹⁵ Idem, 2001, p. 173.
- ¹⁶ MELLO, Sônia Maria Vieira de. *O direito do consumidor na era da globalização: a descoberta da cidadania*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998. p. 7.
- ¹⁷ RODRIGUES, Simone. A importância de uma nova visão sobre a educação na contemporaneidade. *Revista de Educação*, v. 1, n. 1, p. 151-154, jan./jun. 2006.

¹⁸ Idem.

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, São Paulo 2008. p. 32.

Referências

CALLONI, Humberto. A educação e seus impasses: um olhar a partir da noção de pós-modernidade. In: LAMPERT, Ernâni. *Pós-modernidade e conhecimento: educação, sociedade, ambiente e comportamento humano*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

CANIVEZ, P. *Educar o cidadão?* Campinas: Papirus, 1991.

HARPER, Babette et al. *Cuidado escola: desigualdade, domesticação e algumas saídas*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Consumo sustentável:*