

Harmonização, educação e informação no direito do consumidor

A harmonização, educação e informação são importantes elementos auxiliares à consecução dos objetivos constitucionais no que tange à defesa do consumidor.

A harmonização está presente no **art. 4º, inciso III do CDC**:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (**art. 170, da Constituição Federal**), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

[...]

O que o artigo pretende é normatizar de forma positiva a necessidade de se equilibrarem as relações entre consumidores e fornecedores, não apenas pelo favorecimento do consumidor, mas, antes, pelo estabelecimento de um equilíbrio entre as partes por meio da proteção ao vulnerável, que é o consumidor, e da manutenção da atividade do fornecedor e sua boa-fé, assim propiciando a boa evolução do mercado de consumo, do sistema financeiro e da sociedade como um todo, de forma a proteger concomitantemente o consumidor e a livre iniciativa, harmonizando-se a dinâmica entre esses dois fatores e combatendo radicalismos em favor de qualquer dos lados.

Quanto à educação para o consumo, sendo a proteção do direito do consumidor preocupação constitucional de primeira ordem, diversas medidas foram tomadas para realizar esse objetivo. Foi criado o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que alia PROCONs, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de Defesa do Consumidor atuando de forma articulada e integrada junto à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). Muitas dessas instituições empreendem programas de conscientização do consumidor acerca de seus direitos e deveres no equilíbrio das relações de consumo. Um exemplo seriam as ações educativas tomadas pelos PROCONs todos

anos no dia do consumidor (15 de março), ou ainda as cartilhas disponibilizadas nos sites dessas instituições.

A informação ao consumidor, por sua vez, é um desdobramento do princípio da transparência, e está atrelada à necessidade de cientificar o consumidor das condições do contrato que está assumindo, assim como do produto ou serviço que está a obter. Pela própria natureza da relação de consumerista, o consumidor encontra-se em situação de vulnerabilidade que se manifesta em três âmbitos -técnico, jurídico e econômico-, por não possuir o conhecimento técnico suficiente para entender o que está adquirindo, na maior parte das situações; não participar, na maior parte dos casos, da discussão e formação do contrato que firma, recebendo-o já completo, caracterizando-se uma oferta unilateral do fornecedor que será apenas aquiescida ou não pelo consumidor, e pela maior gama de recursos que o fornecedor tem à disposição para fazer valer seus interesses, em razão de sua capacidade econômica comumente mais expressiva que aquela do consumidor.

Diante desse cenário, a informação ao consumidor constitui princípio fundamental das relações de consumo no CDC, enunciada em seu art. 46:

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

É, portanto, mandamental que o fornecedor informe de maneira clara e inteligível tudo aquilo que seja relevante em relação ao produto ou serviço que ele está disponibilizando. Cabe ao Estado a fiscalização das atividades de consumo, a fim de efetivar-se esse dever, coibindo a propaganda enganosa e abusiva que desvia o consumidor da realidade e outras práticas que podem induzir o consumidor a erro ou causar-lhe qualquer dano.