

# ESTUDOS ESPM

Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda produzidos pelo CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM.

\*Doutora em Direito pela PUCSP e professora da ESPM e da PUCSP.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E A COMUNICAÇÃO DE ATOS LESIVOS AOS CONSUMIDORES.

PROFA. DENISE FABRETTI\*

### 1. DEFESA DO CONSUMIDOR. ORIGENS.

O reconhecimento jurídico das entidades de defesa do consumidor e das normas que procuram assegurar direitos básicos desses indivíduos tem, como um dos pontos de partida, o surgimento, nos EUA, da Liga dos Consumidores (Consumers League), ocorrido no ano de 1891 e cuja líder, Josephine Lowell, atuava, também, em movimentos trabalhistas e feministas.

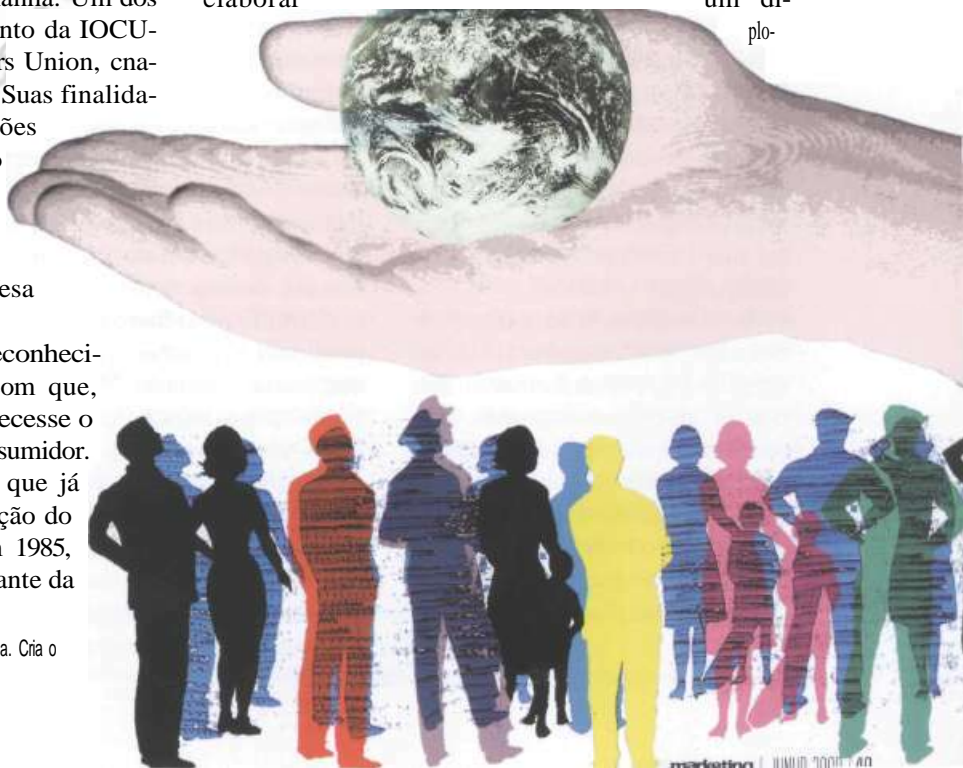
A expansão desse movimento para a Europa acabou por dar origem a entidades de defesa dos consumidores, formadas por integrantes da sociedade civil, sobretudo na Espanha, França e Alemanha. Um dos resultados dessas ações foi o surgimento da IOCU - International Organization of Consumers Union, criada em 1960 e reconhecida pela ONU. Suas finalidades são: permitir a troca de informações entre órgãos voltados à proteção do consumidor; representação de consumidores em foros internacionais e promoção de desenvolvimento de organizações voltadas à proteção e defesa dos consumidores.

O crescimento dessa entidade e o reconhecimento de sua importância fizeram com que, em 15 de março de 1983, ela estabelecesse o Dia Internacional dos Direitos do Consumidor. Seguindo essas tendências, a ONU, que já havia criado as Diretrizes para a Proteção do Consumidor na década 60, tornou, em 1985, os direitos do consumidor parte integrante da

Declaração Universal dos Direitos Humanos.

No Brasil, somente a partir da Constituição Federal de 1988 é que a defesa do consumidor tornou-se regra explícita insinuada entre os direitos individuais e coletivos dos cidadãos (art. 5º inciso XXXII). Todavia, existem notícias de que, em plena ditadura militar, no ano de 1971, já havia ocorrido proposta por parte do Legislativo de criar o Conselho de Defesa do Consumidor.<sup>1</sup>

Embora em julho de 1985 tenha sido criado, por decreto (91.469/85), o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, foi a partir da Constituição de 1988 que o Ministério da Justiça determinou a instituição de uma comissão para elaborar um di-



1 - Projeto de Lei nº.70, de 1971 do Deputado Nina Ribeiro - Arena. Cria o Conselho de Defesa do Consumidor.

ma legal contendo as normas de proteção e defesa do consumidor. Ressalte-se que essa defesa do consumidor é também um dos princípios instituídos no capítulo da Constituição que trata da Ordem Econômica e Social do país (art. 170, inciso V). Assim, também a legislação que regula a livre iniciativa e a defesa da concorrência tem, como um de seus princípios básicos, a proteção do consumidor.

Em virtude desses preceitos constitucionais, em 11 de setembro de 1990 foi sancionada a Lei 8070 que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que passou a vigorar em 11 de março de 1991. Esse Código, que contém fortes influências das Diretrizes da ONU, proporcionou inúmeras inovações e conquistas para aqueles indivíduos que são constantemente atingidos pela propaganda e pela comercialização de produtos e serviços. Uma das preocupações presentes nas Diretrizes da ONU e que foi totalmente incorporada ao CDC consiste em se considerar o consumidor a parte mais fraca na relação de consumo para quem o Estado deve desenvolver políticas protecionistas adequadas. Para o melhor entendimento desse conceito é necessário destacar os seguintes aspectos que são relevantes nas Diretrizes da ONU cujos objetivos são priorizar<sup>2</sup>:

a) os interesses e as necessidades dos consumidores de todos os países e, particularmente, dos países em desenvolvimento; b) o reconhecimento de que os consumidores enfrentam amiúde desequilíbrios quanto a sua capacidade econômica, nível de educação e poder de negociação; c) que os consumidores devem ter o direito

de acesso a produtos que não sejam perigosos; d) a importância de promover um desenvolvimento econômico e social justo, equitativo e sustentado e a proteção do meio ambiente.

Assim, a legislação brasileira, com a finalidade de seguir as recomendações da ONU e proteger a fragilidade dos consumidores, estabeleceu, para o Estado, a obrigatoriedade da adoção de uma Política Nacional das Relações de Consumo com as seguintes metas: atendimento das necessidades dos consumidores; respeito à sua dignidade, saúde e segurança; proteção de seus interesses econômicos; melhoria da sua qualidade de vida e a transparência e harmonia das relações de consumo.

Essas inovações significativas que o CDC trouxe para o mercado afetam diretamente as empresas no que se refere à questão da responsabilidade social, uma vez que os objetivos desta somente serão alcançados a partir da implementação de mecanismos institucionais que estejam em consonância com esses preceitos legais.

A fim de viabilizar essa política a ser aplicada ao mercado de consumo, a Lei 8078, estatuiu dispositivos protecionistas que seguem a linha daqueles encontrados nas normas de Direito do Trabalho. O objetivo dessas regras é proteger o indivíduo mais fraco que se depara com o poder econômico das empresas. Destarte, da mesma forma que a legislação trabalhista possui regras processuais próprias aplicáveis às ações judiciais que o empregado move contra o empregador, a legislação de direitos do consumidor possui regras pro-

cessuais específicas para atender o consumidor insatisfeito com os produtos ou serviços adquiridos no mercado.

Dentre essas regras especiais de consumo três merecem um destaque maior: a inversão do ônus da prova, as circunstâncias agravantes nos crimes contra as relações de consumo e a autorização legal para ampla divulgação de atos lesivos que o fornecedor venha a causar ao consumidor.

Este destaque é importante porque um dos resultados imediatos da aplicação dessas normas é o forte impacto de suas conseqüências na imagem das empresas perante o mercado. Uma vez que o fundamento de validade dessas regras consiste na preocupação com a proteção da fragilidade do consumidor, quanto maior for o destaque dessa posição frágil do cliente perante a empresa, maior vai ser impacto negativo para a marca.

Ressalte-se que não são raras as ocasiões em que esse impacto que sofre a imagem de uma pessoa jurídica pode estender-se aos seus representantes, pessoas físicas, tais como gerentes financeiros, de marketing, de comunicação, entre outros.



2 - Fonte: Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor (ampliadas em 1999).

## 2. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA

Um dos princípios básicos de Direito é o de que todo indivíduo é inocente até prova em contrário. Portanto, o indivíduo que promove uma acusação contra outrem necessita provar, em juízo, a veracidade dessa informação.

O CDC, em seu artigo 6º, inciso VII estabelece que consiste direito básico do consumidor a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

Dessa forma, numa ação judicial movida por um consumidor contra determinado fornecedor de produtos ou serviços, as acusações do cliente, se consideradas verossímeis pelo juiz, poderão culminar na condenação da empresa caso esta não consiga provar a sua inocência.

Se o juízo considerar verdadeiras as afirmações do consumidor, cabe ao fornecedor, acusado de

prática lesiva, provar que tal alegação não corresponde à realidade. Esta é uma regra processual atípica e, por isso mesmo, diferente daquelas aplicáveis aos processos civis e criminais que tramitam comumente perante a justiça. Nesses processos, as acusações devem ser comprovadas pelos meios de prova admitidos em Direito, tais como testemunhas e documentos.

Se, de um lado, essa norma processual de inversão do ônus da prova favorece o consumidor, de outro ela lhe causa aborrecimentos e decepções devido à postura totalmente equivocada de algumas empresas que tentam, a qualquer custo, culpar o cliente pelas falhas em produtos e serviços ou acidentes de consumo.

Em 9 de novembro de 2007 o Superior Tribunal de Justiça noticiou a obrigação da Ford Motor Company do Brasil Ltda de ressarcir a concessionária que foi condenada a indenizar consumidor que sofreu acidente devido à ausência de um componente fundamental para prender a roda dianteira na suspensão de uma caminhonete fabricada pela montadora. O consumidor levou o veículo à concessionária e esta não conseguiu efetuar o conserto adequado, o que ocasionou um acidente de consumo.

A concessionária foi condenada, pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, a ressarcir o consumidor restituindo-lhe o valor pago pela caminhonete bem como a indenizá-lo por danos morais e materiais. Essa revendedora exerceu, então,

o direito de regresso contra a Ford previsto no parágrafo único do artigo 13 do CDC<sup>3</sup>, exigindo, assim, o reembolso dos valores pagos ao consumidor.

O mais interessante nesse caso é a forma pela qual a concessionária tentou se eximir da culpa: alegando que o condutor do veículo tinha apenas 22 anos e que o acidente ocorreu na madrugada de uma terça-feira de carnaval! Tal versão, segundo a notícia, foi considerada fantasiosa pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, pois nenhuma prova foi produzida da culpabilidade do consumidor.<sup>4</sup>

O resultado disso é que além de desprestigiar sua marca, esse fornecedor acabou sofrendo uma condenação judicial onerosa que poderia ser evitada se tivesse efetuado o conserto adequadamente e cobrado a responsabilidade da montadora no momento da colocação da peça imprescindível ao bom funcionamento do veículo. O consumidor desfez o contrato e devolveu o veículo, o que significa, na prática, que culpando o cliente a empresa está menosprezando aquela pessoa para a qual realizou grandes investimentos para que se tornasse seu consumidor. Assim, além de não provar a culpa do consumidor, a empresa perdeu a venda, o cliente e sua reputação junto a ele.

Um outro exemplo recente da tentativa de colocar a culpa no cliente por prejuízos causados pelo fornecedor, é o caso da Volkswagen, que insistiu, durante um bom tempo, em alegar o mau uso do produto por parte do consumidor como causa dos acidentes ocorridos com pessoas que tiveram

3 - Art. 13 Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

4 - Fonte: [www.stj.gov.br/noticias.html](http://www.stj.gov.br/noticias.html) acesso em 27/04/08



parte de seus dedos decepadas em virtude de um dispositivo de rebate no banco de veículo de sua fabricação.<sup>5</sup>

Além de toda a exposição negativa na mídia, a empresa teve que assinar, juntamente com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça e o Ministério Público, um Termo de Ajuste de Conduta (TAC) no sentido de assumir a responsabilidade de efetuar o recall e apresentar uma solução técnica para eliminar os riscos aos usuários do veículo. Segundo noticiado pela Folha on Line, em 14/04/2008<sup>6</sup>, esse é o maior recall da Volks no Brasil e o segundo maior da história da indústria - o maior ocorreu em 2002, quando a General Motors fez recall de 1 milhão de Corsas.

Ainda de acordo com o TAC, a empresa vai recolher R\$ 3 milhões ao Fundo Federal de Defesa de Direitos Difusos, uma espécie de multa ou compensação por ter exposto os consumidores a risco. Para as vítimas de acidentes com o rebate do banco traseiro do veículo, que foram entrevistadas, recall foi



um alívio, uma vez que a preocupação das mesmas era a de que outras pessoas sofressem o mesmo tipo de mutilação.<sup>7</sup>

### 3. CRIMES CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A DIVULGAÇÃO DOS MOTIVOS DA CONDENAÇÃO DO FORNECEDOR.

Além da responsabilidade civil de indenização por danos, o CDC estabelece, ainda, a responsabilidade criminal dos fornecedores de produtos e serviços.

No âmbito penal, os crimes contra as relações de consumo arrolados no CDC estão inter-relacionados com aqueles tipificados no Código Penal, na legislação que regula os crimes contra a ordem tributária, econômica e relações de consumo (Lei 8137/90) e crimes contra a economia popular (Lei 1521/51). Um dispositivo referente aos delitos a ser ressaltado, no CDC, é o artigo 78, cujo inciso II prevê, em caso de condenação criminal do fornecedor, que poderá ser determinada a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, da notícia sobre os fatos e a condenação.

#### 3.1. A AUSÊNCIA DE RECALL EM CASO DE NOCIVIDADE OU PERICULOSIDADE DE PRODUTO OU SERVIÇO COLOCADO NO MERCADO.

O art. 64 do CDC estabelece que deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores

a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado é ato criminoso sujeito a pena de detenção de seis meses a dois anos e multa.

Tal ato caracteriza-se como um delito omissivo que ocorre independentemente de qualquer resultado, pois há um perigo abstrato em relação à nocividade do produto ou serviço. A culpa do fornecedor ocorre por negligência, uma vez que este tem o dever de alertar a sociedade sobre os riscos que determinado produto ou serviço apresenta e não o faz ou, ainda, comunica de forma inadequada.<sup>8</sup>

Assim, o TAC é um instrumento importante e eficaz no sentido de evitar consequências nefastas de uma condenação criminal para a marca.

#### 3.2. AUSÊNCIA DE GARANTIA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS.

Outro delito previsto refere-se à garantia dos produtos ou serviços colocados no mercado de consumo. O artigo 74 imputa ao fornecedor que deixa de entregar termo de garantia corretamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo a prática de crime contra as relações de consumo. A pena para esse tipo de crime é de detenção de um a seis meses ou multa.

O art. 31 do mesmo diploma legal assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia (grifo nosso), prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segu-

5 - Sobre o caso v. a entrevista do prof. da ESPM Mario René Schweriner para a Revista Época on Line: "Volkswagen pode enfrentar crise de imagem" <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG81760-5856,00.html>

6 - Folha Online - Dinheiro - Volks assina acordo com governo e anuncia recall de Fox; multa é de R\$ 3 mi - 14-04-2008.htm - acesso em 27/04/08

7 - fonte: G1 Carros - NOTÍCIAS - Vítimas do Fox consideram recall um alívio.htm - acesso em 25/04/08

8 - Brito Filomeno, José Geraldo - "Manual de Direitos do Consumidor". Ed. Atlas 5ª ed, pág 232.

rança dos consumidores.

O Plantão INFO Online, em 18 de abril de 2008, noticiou o fato de que a Gradiente deixou de oferecer garantia de seus produtos: A Gradiente atravessa problemas econômicos que a impedem de oferecer garantia de fábrica.

Desde fevereiro de 2007, a companhia tem dificuldades para repor eletrônicos vendidos aos consumidores que apresentam defeitos. A companhia chegou a comunicar lojas de varejo de que seus produtos não possuem a garantia de fábrica.

Em setembro, em nota ao mercado, a empresa explicou que passa por dificuldades econômicas e atravessa período de profunda reestruturação.

Além de não oferecer garantia de fábrica, a empresa não consegue oferecer componentes para as assistências técnicas, impedindo muitos consumidores de consertarem eletrônicos que deixem, por algum motivo, de funcionar corretamente.

Procurada pelo Plantão INFO, a assessoria da Gradiente disse que a empresa não se manifesta sobre o período especial que atravessa. Em nota, a empresa reafirma que "passa por um processo de reestruturação dos seus negócios e, conseqüentemente, enfrenta problemas relativos ao fornecimento de componentes para a sua rede de assistência técnica".

Ocorre que o CDC exige que o

fornecedor garanta a qualidade de seus produtos ou serviços não apenas para recompor eventuais prejuízos financeiros que o consumidor venha a sofrer devido ao defeito apresentado por eles como, também, para evitar acidentes de consumo onde a integridade física do consumidor está em risco.

Uma vez que o produto esteja impróprio para o consumo, o cliente tem o direito, assegurado pelo CDC, de exigir a troca, reparação ou substituição por equivalente e até mesmo a devolução do valor pago e respectiva rescisão de contrato de compra e venda (arts. 18 e seguintes do CDC).

Assim, não é lícito ao fornecedor recusar-se a prestar garantia de seus produtos ou serviços. No caso da Gradiente, uma das medidas tomadas pelo PROCON de São Paulo é no sentido de que os comerciantes que deixaram de informar os consumidores da falta de garantia dos produtos fabricados e importados pela empresa serão co-responsabilizados pela garantia legal, devendo, assim, assumir, perante os clientes, as responsabilidades da empresa.

Outra medida tomada pelos PROCONS é no sentido de tentar suspender a comercialização dos produtos da Gradiente no Brasil.<sup>9</sup>

Ambas providências somente poderão agravar a situação econômica da empresa, uma vez que a suspensão da comercialização de produtos irá causar prejuízos irre-

paráveis à marca e à pessoa jurídica. Além disso, os comerciantes que ficarem responsáveis pelos produtos vendidos têm o direito de regresso, ou seja, de acionar a Gradiente e exigir o pagamento das despesas que tiverem com os clientes.

Além disso, a conduta da assessoria de comunicação da Gradiente, que, segundo as notícias, se recusa a fornecer mais detalhes sobre a situação, pode acarretar na responsabilidade pessoal dos dirigentes da empresa no pagamento de indenizações.

Na hipótese de uma ação judicial, se comprovada a impossibilidade econômica da empresa em arcar com as indenizações a consumidores, há a possibilidade, prevista no CDC, de o juiz decretar a desconsideração da personalidade jurídica da empresa<sup>10</sup> e transferir as obrigações e encargos financeiros aos seus sócios ou acionistas dirigentes. Isto significa que o patrimônio pessoal das pessoas físicas poderá ser utilizado para o pagamento de verbas indenizatórias. É um princípio de Direito Comercial que os responsáveis pela empresa não podem se ocultar e utilizá-la como instrumento de realização de abuso de direito.<sup>11</sup>

#### 4. A AMPLA DIVULGAÇÃO DE FATOS LESIVOS AO CONSUMIDOR E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Um princípio básico que rege a

9 - Comerciantes responderão por garantia de produtos Gradiente - O Globo Online.htm- 18/04/2008

10 - Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração. - § 1º (Vetado); § 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.; § 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.; § 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.; § 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

11 - Nesse sentido v. Rubens Requião (Aspectos Modernos de Direito Comercial, vol I); Fábio Konder Comparato ("O Poder de Controle da Sociedade Anônima"), Lamartine Correa ("A Dupla Crise da Pessoa Jurídica"), Edmar Ramiro Correa ("Teoria da Desconsideração da Personalidade Jurídica"), Fábio Ulhoa Coelho ("O Empresário e os Direitos do Consumidor") in Filomeno "Manual de Direitos do Consumidor" - Atlas, 2001, pág. 308.

atuação estatal é o da supremacia do interesse público sobre o particular. Assim, acima dos interesses do empresário e da marca estão os interesses da sociedade no que se refere à saúde, segurança, meio ambiente e direitos humanos. Devido a esse princípio de Direito, as normas que estabelecem as responsabilidades administrativas do fornecedor de produtos e serviços autorizam o Estado, entidades públicas e privadas e a sociedade a divulgarem amplamente os problemas que os fornecedores venham a causar no mercado.

O impacto negativo que essa divulgação pode criar é consequência das sanções administrativas previstas no CDC.

Assim, além da divulgação prevista no art. 78, existem ainda:

a) Imposição de contrapropaganda que será aplicada quando o fornecedor incorrer na prática de propaganda enganosa (o produto ou serviço não tem as características ou propriedades anunciadas) ou abusiva (ofensiva aos valores prestigiados pela sociedade). Esta contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva (art 60 § 1º do CDC).<sup>12</sup>

b) Exigência de que os órgãos públicos de defesa do consumidor mantenham cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo-pú-

blica e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor (art. 44 do CDC).

c) Obrigação de efetuar o recall, ou seja, o fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à introdução destes no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários (art. 10 §1º). Tais anúncios deverão ser veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço. Além disso, sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito (art. 10 §§ 2º e 3º).

Assim, a legislação de defesa do consumidor e sua consequente política adotada pelo Estado compelem o anunciante a assumir publicamente a sua responsabilidade perante a sociedade. Tais preceitos são consequências da responsabilidade administrativa, perante o Estado e a sociedade, que o CDC atribui aos fornecedores de produtos ou serviços.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o jornal Valor Econômico e o Indicador Opinião Pública vêm investigando a importância de as empresas adotarem atitudes fundamentadas em conceitos de ética e cidadania. Essas pesquisas demonstram que os consumidores estão ficando cada vez mais atentos quanto a



situações em que empresas estão envolvidas em casos de corrupção ou de exploração de trabalho infantil.<sup>13</sup>

Mas as reações dos consumidores não estão restritas apenas a esses conceitos. Análises das atuações do Procon e do IDEC demonstram que, ano a ano, cresce o número de consumidores que apresentam reclamações contra empresas que não são socialmente responsáveis no que se refere aos direitos básicos do consumidor. Exemplo típico é o que ocorreu com as empresas aéreas em 2007 e que tiveram seus nomes amplamente divulgados na mídia<sup>14</sup>.

O IDEC - Instituto de Defesa do

**12** - O CONAR, entidade de natureza ética, prevê, em seu Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a possibilidade de divulgar publicamente uma nota condenando agência, anunciante e veículo que não atenda às suas recomendações no sentido de alterar ou sustar a veiculação de um anúncio que venha a considerar irregular.

**13** - Fonte: Instituto Ethos - Pesquisas Divulgação de Pesquisas relacionadas ao Terceiro Setor site acessado em 25/02/08.



Consumidor editou, em 2004, o Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor visando incentivá-lo a cobrar essa responsabilidade de seus fornecedores de produtos ou serviços. Nesse guia o IDEC assegura que: a preocupação com o meio ambiente por meio do consumo sustentável, com o respeito aos direitos sociais, humanos e dos consumidores, com a inclusão social e a desigualdade também são elementos comuns no trabalho de associações de consumidores em todo o mundo. Pesquisas realizadas no Brasil e no mundo mostram que os consumidores têm um desejo cada vez maior de escolher

empresas responsáveis.

A responsabilidade social é uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo - refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos -; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

A responsabilidade social empresarial deve ser correspondida pela responsabilidade social do consumidor. A última consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. O consumidor também deve cobrar permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores. Deve, ainda, agir como cidadão consciente de sua responsabilidade em relação às outras pessoas e aos seres dos diversos lugares deste planeta, apoiado e instigado pelas organizações de consumidores.<sup>15</sup>

No intuito de garantir essa postura ética das empresas e dos consumidores é que tramita no Congresso Nacional o projeto de lei 1527/07, do deputado Otávio Leite (PSDB-

RJ), que estabelece que a comprovação de realização do recall será uma das exigências para vistoria anual e transferência da propriedade dos veículos automotores.

O fabricante de veículos submetidos a recall será obrigado a informar a realização do procedimento aos órgãos oficiais de registro dos veículos, como o Detran. O fabricante também terá que encaminhar ao Detran uma lista com números dos chassis, marca e modelo da série, quando houver anúncio público da convocação recall.<sup>16</sup>

Tal medida visa a compelir os proprietários de veículos com problemas a atenderem aos recalls, atribuindo também aos consumidores responsabilidades éticas e sociais para com os seus pares.

## 5. A CONCRETIZAÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A fim de implementar o programa de política nacional das relações de consumo que se baseia na cobrança, por parte da sociedade, de uma postura ética das empresas, o Estado criou órgãos administrativos e judiciais especialmente voltados à defesa do consumidor.

No âmbito administrativo destacam-se: Fundação Procon, Secretaria de Acompanhamento Econômico, Instituto de Pesos e Medidas, agências reguladoras, tais como Anatel, Anvisa, entre outras. Na área da justiça foram criadas: assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, dele-

14 - Fonte: Revista do Procon-SP julho, agosto e setembro de 2007 págs 26 a 28

15 - Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor- Idec - 2004 págs 4 e 5

16 - fonte: Portal da Câmara dos Deputados.htm acesso em 27/04/08.

gacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo (exceto em São Paulo); Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo<sup>17</sup>.

Também faz parte da citada política estatal a concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor, estímulos estes que possibilitaram o surgimento de entidades como a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ABDC) e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) entre outros.

Ressalte-se que, desde 1980, portanto antes da existência dessa política e do CDC, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) vem atuando no sentido de zelar pela comunicação comercial, recebendo denúncias de consumidores, agências, anunciantes e veículos no que se refere à questão de publicidades enganosas ou abusivas e, conseqüentemente, aplicando advertências e recomendando às agências e anunciantes a alteração ou sustação da veiculação desses anúncios.


## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O consumidor, cada vez mais consciente, além de dispor de mecanismos públicos e privados para cobrar as obrigações dos fornecedores, também dispõe de instrumentos de comunicação extremamente hábeis a apontar a falta de responsabilidade social das marcas e dos anunciantes.

O péssimo atendimento ao cliente - muitas vezes motivado pela

falta de treinamento de funcionários - além de promover a inscrição de empresas em cadastros públicos, também promove a divulgação negativa da marca na internet através de blogs e sites criados por grupos de consumidores insatisfeitos. A internet é um instrumento de comunicação extremamente poderoso do qual o consumidor, ofendido em seus direitos básicos, faz constante uso. Também as entidades públicas e privadas de defesa do consumidor utilizam-se desse instrumento para divulgarem as ações irregulares de fornecedores de produtos e serviços. Basta fazer uma busca na internet (até mesmo para localizar uma empresa a fim de adquirir seu produto ou serviço) para que

esse desprestígio apareça nos resultados da pesquisa.

Se o movimento iniciado no ano de 1891 tomou proporções mundiais e históricas apesar da precariedade dos instrumentos de comunicação de que os consumidores dispunham na época, é forçoso concluir-se que, com o apoio de políticas estatais e com o poder de comunicação que o consumidor possui atualmente, é imprescindível, para garantir a continuidade e resgatar a credibilidade das marcas, que as empresas adotem políticas voltadas à prevenção e reparação imediata de danos ao consumidor a fim de evitarem as conseqüências das divulgações públicas de atos lesivos ao mercado de consumo. 

### REFERÊNCIAS

**BENJAMIN,** Antonio Hermen Vasconcellos. A proteção do consumidor e o ministério público. Tese. *Justitia* n. 313- A, 1985

**COELHO,** Fábio Ulhoa. O Empresário e os direitos do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994.

**COMPARATO,** Fábio Konder. Ensaios e pareceres de direito empresarial: Forense, 1978

O Poder de Controle da Sociedade Anônima. Rio de Janeiro. Forense 1983.

**CORRÊA DE OLIVEIRA,** J. L. A dupla crise da pessoa jurídica. São Paulo: Saraiva, 1979.

**FERRAZ,** Augusto Mello de Camargo. Interesse público, interesse difuso e defesa do consumidor. *Justitia*. São Paulo n. 137, 1987

**FILOMENO,** José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor: Atlas 2001

**REQUIÃO,** Rubens. Curso de Direito Comercial. 22ª ed., 1ª vol. São Paulo: Saraiva, 1995.

### LEGISLAÇÃO:

Código de Defesa do Consumidor- Lei 8078/90

Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR- 2008

### REVISTAS:

Guia de Responsabilidade Social para o

Consumidor- Idec - 2004

Revista PROCON-SP- julho, agosto, setembro 2007. Editada pela Fundação Procon de São Paulo.

### SITES:

**ÉPOCA NOTÍCIAS** n. 509 - "Volkswagen pode enfrentar crise de imagem". Acesso em 29/02/2008

Folha Online - Dinheiro - Confira a lista das 33 empresas que mais tiveram reclamações no Procon - 15-03-2005.htm. Acesso em 21/02/2008

**FOLHA ONLINE** - Dinheiro - Volks assina acordo com governo e anuncia recall de Fox; multa é de R\$ 3 mi - 14-04-2008. htm- acesso em 27/04/08

**G1 CARROS** - NOTÍCIAS - Vítimas do Fox consideram recall um alívio.htm- acesso em 25/04/08

**IDEC** - Parceiro do Consumidor - Ações Judiciais.htm. Acesso em 21/02/2008

Instituto Ethos- Pesquisas Divulgação de Pesquisas relacionadas ao Terceiro Setor sítio acessado em 25/02/08.

**O GLOBO ONLINE.** Comerciantes responderão por garantia de produtos Gradiente .htm - acesso em 28/04/2008

**PORTAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS**.htm acesso em 27/04/08.

**RECLAME AQUI** - O site do Consumidor.htm Acesso em 21/02/2008

**SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA** - stj.gov.br/noticias.html acesso em 27/04/08