

MARIA DE LOURDES BERTANI

EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA PROPOSTA  
METODOLÓGICA PARA O ENSINO DE JOVENS E ADULTOS

FRANCISCO BELTRÃO  
JULHO DE 1998

EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA PROPOSTA  
METODOLÓGICA PARA O ENSINO DE JOVENS E ADULTOS

Trabalho realizado para apresentação como exigência, para conclusão do curso de Especialista na Educação de Jovens e Adultos, para a Universidade Federal do Paraná em convênio com a Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão, orientada pela Professora Leila de Almeida de Locco.

FRANCISCO BELTRÃO  
JULHO DE 1998

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>I – REFERÊNCIALTEÓRICO</b>	<b>06</b>
<b>1.1 – A Educação na Sociedade de Consumo</b>	<b>06</b>
<b>1.2 – A Sociedade de Consumo</b>	<b>07</b>
<b>1.3 – O Consumidor</b>	<b>07</b>
<b>1.4 – Retrospectiva Histórica do Movimento do Consumidor</b>	<b>11</b>
<b>1.5 – Defesa do Consumidor no Brasil</b>	<b>15</b>
<b>II – METODOLOGIA PROPOSTA PARA O MÓDULO</b>	<b>23</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

A educação do consumidor é o processo pelo qual as pessoas avaliam, questionam suas decisões de adquirir, utilizar e dispor de gêneros e serviços; a diferenciar suas necessidades básicas reais das fictícias, bem como conscientizá-las de sua responsabilidade de consumidor em relação à sua comunidade. A educação do consumidor deve iniciar na escola, passar pela família e prolongar-se na comunidade.

Através da educação o consumidor toma conhecimento de seu papel e de sua função como cidadão integrado ao sistema econômico, político e social e saberá como influenciar o sistema para fazê-lo responsável pelas necessidades do consumidor.

Considerando que a escola de hoje não pode estar educando como a escola de nossos pais, pois a sociedade mudou e a relação sócio-econômica está hoje mais do que nunca vinculada ao consumidor, é necessário, desenvolver uma atitude crítica e analítica em relação ao consumo, através de uma prática pedagógica renovada. E, através da educação:

“Desenvolver nas escolas de 1º e 2º Graus uma ação sistemática que permita orientar os alunos sobre a importância que adquire na sociedade; o consumidor como cidadão, procurando desenvolver no aluno habilidades para buscar informações, reconhecer suas necessidades, distinguir o essencial do supérfluo, manter atitudes firmes para resistir às pressões externas promovidas pela sociedade de consumo; propiciar conhecimento sobre os direitos e deveres do consumidor, funcionamento do sistema produção-consumo; desenvolver no aluno o sentido associativo como meio para a defesa dos interesses do

consumidor, construir com o aluno uma consciência clara da relação consumo-cidadão” (COELHO, s/d, p. 32).

Para que esses objetivos sejam alcançados deve-se articular através da escola, ações junto às instâncias políticas e administrativas, mobilização dos professores nas instituições para que, juntos iniciem este trabalho.

Neste contexto inserimos a responsabilidade da escola em educar o aluno para a democracia e desta forma prepará-lo para o exercício da cidadania.

Como educadores, tantas vezes nos perguntamos: como educar o aluno para as relações de consumo e para a cidadania? No intuito de responder a esta problemática, esta proposta de trabalho sobre a educação do consumidor para a cidadania, identificará a percepção de necessidades, ditadas pelo comportamento social e econômico de hoje, onde as mudanças são bruscas, sem regras estáveis, e com a população despreparada no que diz respeito aos direitos de consumo e de cidadão.

Sendo o consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire alguma coisa para seu consumo, utilização, gasto ou proveito, cabe à escola oportunizar a seus alunos o conhecimento e o preparo para enfrentar a sociedade de consumo em que vivem.

Esta proposta de trabalho surgiu da necessidade que sentimos no decorrer dos anos do trabalho como educadores na FACIBEL, como Economista Doméstico, percebendo a aflição de nossos alunos, os quais não estando preparados para a sociedade de consumo deixam-se levar pela influência da propaganda, dos vendedores e acabavam por comprar produtos desnecessários, superfúlos e em péssimas condições de uso.

Esta proposta tem por objetivo oportunizar ao aluno a informação, estimulando-o para a formação de atitudes críticas e conscientes frente à sociedade de consumo, frente a publicidade. Assim, o educador tem a função de preparar o aluno para compreender o funcionamento do sistema de produção/consumo, oferta/procura e cooperar para a defesa de seus interesses como consumidor e participar da construção da cidadania na comunidade.

# I - REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 - A Educação Na Sociedade de Consumo

Uma nova sociedade está surgindo e com ela novos estilos de famílias, modos de trabalhar e de viver aparecem. Uma nova economia, novos conflitos políticos e inclusive uma nova consciência.

Frente ao novo, deve-se pensar como fica a Educação nesta nova sociedade. A constituição Brasileira, no tocante aos objetivos da Educação e seu papel na sociedade diz:

“A educação inspirada no principio da Unidade Nacional e nos ideais de liberdade e solidariedade humana, é direito de todos e dever do Estado e será dada no lar e na escola. O ensino primário é obrigatório para todos dos sete aos quatorze anos, gratuito nos estabelecimentos oficiais. As empresas comerciais, industriais e agrícolas são obrigadas a manter o ensino primário gratuito de seus empregados e o ensino dos filhos destes, entre os sete e quatorze anos, ou a concorrer para aqueles fim, mediante contribuição do salário, educação, na forma que a lei estabelecer”.

Pela constituição Federal de 88 a Educação é um direito social e um dever do Estado. Enquanto direito social é o grande instrumento da cidadania. Todos têm o direito de ser cidadão e o Estado tem o dever de oportunizar e viabilizar condições para que se formem cidadãos.

O homem, tem direito a esta formação e a este conhecimento. Educar é dever do Estado, através da educação imprime-se nos membros da sociedade os códigos

morais, sociais, estéticos, políticos e sexuais que orientarão a sua conduta e ajustamento de modo a promover o seu bem-estar.

Ela aparece também associada à idéia de desenvolvimento nacional, que não está de todo separada da idéia de mudança social. Desenvolvimento nacional implica, em última instância, em transformações econômicas visando melhoria nas condições de vida.

Educar constitui-se, desse modo, num mecanismo utilizado para melhorar a qualificação da força de trabalho existente no país, através da criação de cursos técnicos profissionalizantes, principalmente. Ela é promotora de mudanças sociais e transformações na qualidade de vida dos membros da sociedade.

## **1.2 - A Sociedade de Consumo**

A sociedade de consumo é um tipo de organização social que se apropria indevidamente não só do trabalho, mas também da consciência do homem numa situação que dificulta muitas vezes a ação consciente e político-solidária entre eles.

O homem histórico e existencial se dilui na imagem sadia e bem humorada do jovem livre e voltado para o futuro. “Ter” ou sonhar em “ter” constituem condições fronteiriças para o homem. onde são sutis e pouco precisas a nível do imaginário a fronteira que as separam. Complementando a grande fantasia ainda aparecem, e cada vez mais, os Shopping Centers, templos do consumo que reforçam a ilusão do “ter” ao mesmo tempo que estabelecem os limites fronteiriços entre aqueles que podem “ter” e os que não podem.

“Produzindo símbolos, preenchendo carências reais com imagens fantásticas e coloridas se acentuam no entanto cada vez mais as diferenças que tentam encobrir com este tipo de organização social: as de classe, de consumo, de cultura. Aparentemente se diluem no processo de massificação e pasteurização a cada objeto adquirido pelo homem. Não escondem, no entanto, a qualidade questionável, a quantidade irrisória dos bens que os trabalhadores diferentemente dos consumidores podem adquirir”. (PIETROCOLLA, 1986, p.120).

## **1.3 – O Consumidor**

À medida que a sociedade se desenvolve, o sistema de produção assume a tarefa de resolver muitos problemas que antes os consumidores solucionavam sozinhos.

A evolução dos mercados heterogêneos com pouca transparência, diferenciação de produtos, grande oferta de artigos e serviços, o aumento dos artigos de marca e da oferta de serviços do setor privado e público, as novas formas de distribuição, a importância que estão adquirindo os supermercados, a importância política de oferta e desconto, o uso dos meios de comunicação de massa, o uso cada vez mais frequente de cartões de crédito; o desenvolvimento tecnológico na era da informática, são alguns exemplos das tendências do desenvolvimento da sociedade, que tem consequências importantes para os consumidores.

A economia de mercado fornece bens e serviços que os consumidores necessitam ou desejam possuir. As pessoas que compõem a força de trabalho de uma sociedade, nas mais diversas ocupações, produzem bens e serviços que os consumidores comprarão.

“É o consumidor que decide que bens e serviços deve ou deseja comprar. Livre para fazer suas escolhas, o consumidor registra a sua, faz sua opção, comprando ou rejeitando bens e serviços disponíveis. Porém, esta decisão não é tão livre assim. O comportamento humano é resultante de várias forças que são motivadoras no processo da compra. O consumidor é motivado e impelido por suas necessidades básicas e influenciado por seu meio social.” (COELHO, s/d, p. 19).

Na economia deste fim de século o consumidor é o sujeito principal. O consumidor deverá ter claro que sua organização como segmento social é importante, que a fraude e outras práticas indesejáveis persistem, que fabricantes e vendedores são treinados para vender.

O primeiro passo para a conscientização do consumidor seria o conhecimento sobre suas reais necessidades: a procura de informações corretas, a avaliação das alternativas, clareza sobre o que o leva a comprar e, principalmente, conhecer seus direitos e deveres como consumidor, reconhecidos pela ONU - Organização das Nações Unidas e contemplado em capítulos e artigos da Constituição Federal do Brasil de 1988 e Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8078) sancionada em 11 de setembro de 1990 entrou em vigor na data de 11 de março de 1991 tornando-se um marco histórico na defesa do consumidor brasileiro porém por si só não terá valor se o consumidor não reconhecer seu papel político social e não tiver acesso a esta nova

ordem social, como cidadão. De nada adianta um belo código de defesa do consumidor se as pessoas não tem condições de exercer sua cidadania.

Os direitos e deveres do consumidor são os direitos e deveres do cidadão:

“Acesso a bens e serviços que garantam a sobrevivência através de alimentação adequada, vestuário, abrigo, cuidados com a saúde, educação e saneamento básico; garantia contra o marketing de mercadorias ou prestação de serviços que sejam perigosos para a saúde e para a vida; conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente; escolher produtos e serviços a preço competitivo, com garantia de qualidade satisfatória; exprimir os interesses do consumidor na elaboração e execução da política governamental; ser indenizado por falsas informações, artigos de má qualidade ou adulterados, ou por serviços não satisfatórios; adquirir os conhecimentos e a experiência necessária para ser um consumidor informado e executar conscientemente sua função no mercado; viver e trabalhar num ambiente que não seja ameaçador nem perigoso e que permita uma vida de dignidade e bem-estar” (COELHO, s/d, p. 23-24).

Os direitos do consumidor derivados das relações contratuais e das normas legais em vigor, são exigências que o consumidor deve fazer perante a sociedade de consumo.

Por outro lado, o consumidor tem também deveres perante a sociedade de consumo, deveres que devem ser observados, para que realmente se efetivem de forma correta as relações de consumo.

A informação e a formação são eixos centrais na proteção e defesa do consumidor e nessa ótica merecem atenção especial dos sistemas de governo.

A informação do consumidor é um direito legal, constante na Constituição Brasileira de 1988 e recomendação legal da ONU aos governos em suas diretrizes básicas.

A informação e a formação são partes de um mesmo processo que visa despertar a consciência crítica do consumidor.

Convém ressaltar que a informação é generalizada, comunitária e tem um significado mais informativo, como por exemplo esclarecer sobre serviços prestados pelo Poder Público, tais como: energia, transporte, telefonia, água, entre outros. Usamos para informar o consumidor folhetos, cartilhas, cartazes e elaboração de artigos para jornais, revistas e outros.

Da mesma maneira informa-se ao consumidor a respeito de determinado produto via embalagens, bulas e propagandas para que ele obtenha as informações adequadas no momento da decisão de suas compras.

A formação do consumidor é mais acadêmica e deverá dar-se através de um programa de educação do consumidor inserido na educação geral do sistema formal de ensino, através de uma visão multidisciplinar de educação integrada, sem portanto criar novas disciplinas.

Sobre Educação do Consumidor pode-se distinguir duas óticas, que são complementares.

“Primeiro, em sentido restrito, permitir ao consumidor agir como pessoa consciente de seus direitos e deveres, com uma formação necessária que lhe permita uma boa relação de consumo, de forma clara, crítica e precisa. Saber distinguir o necessário do supérfluo e ter condições de vivenciar o ato de consumir sem ser prejudicado. Segundo, de sentido mais amplo, permitir ao consumidor não só uma consciência clara e crítica sobre o consumo, mas torná-lo um cidadão pleno de suas atitudes civis, tornando-o capaz de formar critérios básicos sobre as relações de consumo em seu ambiente. Saber conhecer a filosofia que gera o binômio consumismo-consumo” (COELHO, s/d, p. 31).

O consumidor manipulado por agentes externos, junto a seu meio social, e agentes internos que o levam a consumir sem ter clareza deste ato. A informação e a formação ao consumidor fornecerá subsídios para que estes atos de consumo diário sejam claros e conscientes.

O respeito pelo cliente já é utilizado no Brasil como uma estratégia de marketing, para melhorar o desempenho empresarial, mas, na verdade, ainda deixa a desejar.

O empresário que sempre tratou os seus clientes como gosta de ser tratado pelos seus fornecedores, que nunca usou de má fé, nunca vendeu “gato por lebre”, nem se omitiu na defesa do cliente, este empresário nada tem a temer. No entanto, é preciso chamar a atenção para uma série de costumes ou práticas coercitivas exercidas por muitas empresas e até agora vistas como normais, mas que passam a ser crimes e o consumidor tem defesa assegurada.

O Código de Defesa do Consumidor é novidade no Brasil, porém, já é uma filosofia do início do século XX incorporada às práticas comerciais dos países de

economia mais adiantada. Faz parte da democracia e é, inclusive, estimulada pelo capitalismo livre. O Brasil que, no momento, buscam integrar-se à economia mundial, abrindo as suas fronteiras, forçosamente tem que modernizar suas relações de mercado. Nesse mesmo direcionamento está a nova política industrial, desdobrada através do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade, Programa de Competitividade Industrial, legislação sobre Crimes Contra a Ordem Econômica, etc.

Na modernidade empresarial, a prática da comercialização com base na verdade transparente é tão importante que já está assegurado o direito à proteção ao consumidor na própria Constituição, através dos Arts. 5º, 48º e 170º. Esta proteção legal dá força para o lado mais fraco - o consumidor - apoiado e defendido pelo próprio Estado.

#### **1.4 - Retrospectiva Histórica do Movimento do Consumidor**

Desde a antigüidade já havia códigos de regulamentação, sendo um dos mais famosos, o código de Hamurábi, rei da Babilônia.

Na Idade Média, a expansão do comércio e da manufatura, levou à prática de fraudes em alimentos, pois o alto valor das especiarias, estimulava as adulterações. Porém, com o aparecimento do microscópio e a intensificação de seu uso, no século XVII, a análise da água e alimentos foi facilitada.

“Um período pode ser marcado por acontecimentos relevantes em função da realidade social e econômica da época, mas, em se tratando de um processo em evolução, as características de uma época permanecem nas posteriores, reformulam-se, adotando contornos novos um movimento de espiral, não linear. Assim, é imprescindível entender o movimento em sua origem, nas suas várias etapas intermediárias não mutuamente excludentes. Enfim, é preciso ver o movimento em toda a sua globalidade. (ZULZKE, 1990, p. 04).”

O movimento dos consumidores brasileiros foi marcado neste século, pelo preço ascendente, problemas éticos com medicamentos e denúncias das condições da indústria da carne, as quais pressionaram o congresso a aprovar em 1906 a regulamentação para a inspeção da carne, a Lei de Alimentos e Medicamentos Puros e a “criação em 1914 da Federal Trading Comissiom” (AMARAL, 1983). Na década de 30, o aumento de preços e a ampliação da missão “Federal Trade Commission”, foram os fatos marcantes deste período. Nos anos 60, os fatos marcantes, para o movimento dos

consumidores estão ligados ao surgimento de produtos mais complexos e perigosos. Nos EUA Kennedy discursa e reconhece os direitos dos consumidores.

#### **1.4.1 - Primeiro Estágio**

Este período vai do final do século XIX até a década de 20. Neste período surge a industrialização e com ela aparecem a organização da produção, os conceitos básicos da administração e os conflitos de interesse entre indústria e comércio.

Com o nascente e crescente capitalismo surgem a oferta de trabalho, salário e os critérios de valor agregados à mercadoria. Neste contexto, o comércio se expande com facilidade devido as ferrovias, e a atração dos trabalhadores para as áreas urbanas, colaborando para o aparecimento de problemas, até então, desconhecidos nas cidades: problemas de moradia, condições insalubres de trabalho, uso de mão de obra infantil, entre outro.

“O capitalismo do século XIX não se preocupava com as desigualdades sociais. Os donos de terra e os industriais ficavam ricos em curto espaço de tempo, enquanto os trabalhadores rurais, das siderurgias, refinarias e operários em geral, eram mantidos, naquela salutar pobreza que significava uma vida dura neste mundo, mas garantia de uma vida fácil no outro.”  
ZÜLZKE (1990, P. 7).

Neste contexto social os sindicatos passaram a pressionar e conseguir leis para a regulamentação da jornadas de trabalho, condições de segurança melhores salários e reavaliação da produtividade e do trabalho infantil.

O movimento dos consumidores começou intimamente relacionado ao dos trabalhadores. A filosofia dominante do lucro, legitimada no pensamento do capitalista, “o que é bom para mim é bom para o país”, além de uma reduzida oferta de mão-de-obra qualificada exigia o aumento da produtividade, dando espaço ao desenvolvimento da administração denominada científica da qual Taylor foi o maior expoente.

#### **1.4.2 - Segundo Estágio**

Inicia-se na década de 20 e vai até ao final da década de 40, quando se define que os países do 3º mundo forneciam matéria-prima e os industrializados produziam e exportavam produtos acabados. Surgiam os monopólios e com eles as práticas de restringir a produção para controlar a disponibilidade dos produtores e conseguir altos

lucros. Correspondeu ao período da grande depressão, a qual afetou o faturamento e o lucro das firmas e como resultado, o surgimento do desemprego.

Novos e complexos produtos estimulavam os consumidores a fazerem testes comparativos que o auxiliassem na compra. Alertava-se ainda para a função da propaganda, com informações confusas.

“Em 1929, um grupo de profissionais, alguns provenientes do Escritório Nacional de Standards, criaram a entidade privada Consumer’s Research, Inc. com o propósito de advertir e informar aos consumidores como usar corretamente seu dinheiro.” (ZULZKE, 1990, P. 11)

### **1.4.3 - Terceiro Estágio**

Vai de 1945 até o final da década de 60. Neste período, merecem destaque, as décadas de 40 e 50 que foram consideradas calmas para o movimento dos consumidores.

O terceiro estágio para o movimento dos consumidores, teve seu ponto forte na criação de organizações de consumidores na Europa e outros países além dos Estados Unidos, após o término da Segunda Guerra Mundial. Em 1947 foi fundado um dos primeiros grupos de defesa do consumidor, na Dinamarca, e também a Consumers’ Association of Canadá.

Assim como esse período foi marcado pela internacionalização da economia e pelas fusões de empresas, houve também um rápido crescimento das organizações de defesa do consumidor na Inglaterra, Suécia, Holanda, Alemanha, França, Bélgica, Áustria, Austrália, Japão, entre outros países.

“Em 1960 foi criada a IOCU - International Organization of Consumers Unions - por organizações de países industrializados: Estados Unidos, Austrália, Holanda, Reino Unido e Bélgica. Trinta anos depois, a IOCU tem escritórios na Europa, Ásia e América Latina, coordenando 170 grupos de consumidores em cerca de sessenta países.” (ZULZKE, 1990, P. 13)

As prioridades iniciais da IOCU, voltadas para fortalecer e facilitar a troca de informações entre organizações que realizavam testes comparativos, ampliaram-se para assuntos de ética empresarial, novas tecnologias, meio ambiente, protecionismo e problemas econômicos.

Voltando aos Estados Unidos, na década de 60, em 15 de março de 1962 o presidente John F. Kennedy enviou ao Congresso uma mensagem especial a respeito da

proteção dos interesses dos consumidores e introduziu a conceituação de DIREITOS do consumidor, idéia que causou impacto, com o texto:

“1 - Direito à segurança - implicava proteção contra a comercialização de produtos perigosos à saúde ou à vida. Esse direito motivou inúmeras leis que visavam proteger o consumidor pois, antecipadamente, sabe-se que ele não tem condições para prevenir-se dos problemas só detectáveis por análises laboratoriais. 2 - Direito à informação - com abrangente interpretação. Além dos aspectos da propaganda, envolvia todas as informações necessárias para efetuar bem uma compra. 3 - Direito à escolha - referia-se aos monopólios e às leis antitruste. Enquanto no século passado tentara-se proteger um concorrente do outro, particularmente o pequeno do grande, no século XX passou-se a entender a concorrência e a competitividade, como fatores favoráveis ao consumidor, portanto, incentivando o maior número possível de fornecedores no mercado. 4 - Direito a ser ouvido - para o presidente Kennedy significava que os interesses dos consumidores passariam a ser considerados na elaboração das políticas governamentais e nos procedimentos de regulamentação. (ZULZKE, 1990, p. 15).

Os direitos mencionados por Kennedy influenciaram sobremaneira os rumos da política de defesa do consumidor nos Estados Unidos e por extensão, mais tarde o Brasil. Como resultado observou-se a criação de inúmeras normas e regulamentos, órgãos públicos e organizações privadas voltadas às questões dos consumidores, elaboração e distribuição de centenas de folhetos de orientação sobre os diversos assuntos presentes no dia-a-dia dos consumidores..

Nas demonstrações da iniciativa privada na década de 60 ficaram muito distantes do que se poderia definir como compromisso com o direito do consumidor e qualidade de vida.

#### **1.4.4 - Quarto Estágio**

As décadas de 60 e 70, nos países industrializados foram caracterizadas por um grande volume de normas, atos, leis de regulamentação do comércio, propaganda, segurança e qualidade dos produtos e serviços. Foi também nos anos 60, mais precisamente em 1965, que foi criada a primeira organização de consumidores dos países em desenvolvimento.

A qualidade de vida passou a ser valorizada em detrimento da tendência consumista característica dos países ricos nos anos 60.

Inúmeros programas formais e informais em escolas ou órgãos governamentais passaram a privilegiar a orientação o desenvolvimento de habilidades nos consumidores para enfrentar os desafios diários na sociedade de consumo.

Os profissionais passaram a desenvolver e adaptar uma nova forma de encaminhar adequadamente os conflitos de interesses entre produtores e consumidores. Até então, as empresas sabiam muito bem se comunicar com os consumidores através da propaganda e obter deles informações por meio de pesquisas de mercado; mas apresentavam sérias dificuldades quanto a ouvi-los e entendê-los no momento de suas necessidades.

Em abril de 1985, a Assembléia Geral das Nações Unidas, adotou por consenso a Resolução 39/248, com diretrizes internacionais de Proteção ao Consumidor, enfatizando a importância de que os governos deveriam estabelecer e manter uma infraestrutura adequada para formular, aplicar e controlar o funcionamento das políticas de proteção ao consumidor. Ao lado dessas conquistas a IOCU por meio de suas redes conseguiu outras grandes vitórias, entre as quais:

“A aprovação em 1981 do Código Internacional de Regulamentação da Comercialização e Propaganda dos Sucedâneos do Leite Materno; retirada de vários medicamentos do mercado internacional; restrição crescente ao uso de pesticidas; maior controle do uso de hormônios no gado; mobilização mundial contra o cigarro”. (ZULZKE, 1990, P. 19).

A palavra de ordem para as organizações de consumidores é o pensamento global e a ação local, numa contínua luta para reequilibrar a alta tecnologia com os valores da natureza humana.

### **1.5 Defesa do Consumidor no Brasil**

No Brasil a história da defesa do consumidor nos remete aos movimentos populares relacionados à marcha da fome, em 1931; à marcha da panela vazia, em 1953, ao protesto contra o alto custo de vida, em agosto de 1963, à campanha promovida pelo Governo Federal em 1972 utilizando-se do slogan “Diga não à inflação”, ao primeiro boicote à carne de 1979, iniciado em Piracicaba-SP, com posterior adesão de praticamente todo país.

“O Código Comercial de 1850 já observava no artigo 210 o problema do vício redibitório - O Vendedor, ainda depois da entrega, fica responsável pelos vícios e defeitos ocultos na coisa vendida, que o comprador não podia descobrir antes de a receber, sendo tais que a tornem imprópria do uso a que era destinada, ou que de tal sorte diminuam o seu valor, que o comprador, se os conhecesse, ou não a compraria, ou teria dado por ela muito menos preço. (ZULZKE, 1990, p. 22)

O Código Civil, de 1916 e o Código Penal, de 1940, tratavam, em alguns dos seus artigos, da defesa do consumidor.

“A compilação de leis federais, normas, decretos e portarias relacionadas às questões de consumo, feitas pelo advogado e professor Luiz Amaral e finalizada em 1982, compõe-se 4 volumes, o que dá bem a idéia da amplitude da legislação esparsa a respeito. Dizem respeito à metrologia, preço, seguros, créditos, vigilância sanitária, à metrologia, preço, seguros, créditos, vigilância Sanitária e, em face da rapidez com que se legisla no país, é bem provável que essa compilação já esteja desatualizada.” (ZULZKE, 1990, p. 24).

De acordo com o mesmo autor já citado, em 1933, o decreto n.º 22626, versava sobre os juros nos contratos, reprimindo a usura; em 1937, o decreto-lei n.º 58 dispunha sobre o loteamento e venda de terrenos a prestações; em 1938, o decreto-lei n.º 869 definiu pela primeira vez os crimes contra a economia popular; em 1940, decreto-lei n.º 2041 regulamentava o comércio por ambulantes; em 1942, o decreto-lei n.º 4113, regulamentava a propaganda na área de saúde; em 1943, o Decreto-lei, n.º 5384 dispunha sobre os beneficiários dos seguros de vida; em 1947, a portaria do Ministério da Tecnologia Indústria e Comércio estabeleceu normas para regular a mediação de comprimento; em 1950, a lei n.º 1283 detalhou a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal.

Na década de 60, a Lei Delegada n.º 4 de 26 de setembro de 1962, dispôs sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Os dispositivos dessa lei, embora abrangentes e sintonizados com a problemática do abastecimento enfrentados pela nossa população, em raros momentos foram seriamente aplicados pelos órgãos fiscalizadores.

Enquanto os países industrializados passaram a refletir sobre o desperdício dos recursos naturais não renováveis, impactados pela escassez do petróleo no início dos

anos 70, no nosso país o clima era de muito otimismo onde registrou-se considerável desenvolvimento econômico.

O governo Geisel adotou uma política de restrição às importações, fortalecendo a iniciativa privada e as exportações: a taxa de emprego aumentou; houve redução dos índices de analfabetismo e a classe média estava confiante.

Para atender à necessidade de apoio e orientação da população, foi criada em 13 de maio de 1975, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor, considerada historicamente a primeira entidade civil consumerista.

### **1.5.1 - PROCON - São Paulo**

Em São Paulo, em 1976, um grupo de técnicos solicitou um estudo sobre a situação da alimentação, saúde, contratos de compra e venda, propaganda, prestação de serviços públicos, e sobre a eficácia do aparelho de fiscalização disponível, com a finalidade de institucionalizar uma política de proteção ao consumidor.

Os resultados desse estudo e seus anexos, em que foram compilados instrumentos legais, serviram de base à criação do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, pelo Decreto n.º 7890, publicado em 6 de maio de 1976, cujos objetivos eram:

“Coordenar e integrar as atividades públicas de proteção ao consumidor, zelando pelo cumprimento das leis, receber, analisar e encaminhar reclamações, sugestões ou proposta de entidades representativas da comunidade; efetuar pesquisas, investigações, testes, ou análise de produtos ou serviços, principalmente nos itens de consumo cuja fraude ou dolo o consumidor não conhece; proceder a estudos para elaboração e aperfeiçoamento de recursos institucionais e legais; informar, conscientizar e motivar o consumidor através de programas específicos, e, com utilização, inclusive dos meios de comunicação de massa”.  
(ZULZEK, 1990, p. 26).

Além desse aspecto, a reivindicação constante da população era a melhoria dos serviços públicos, asfaltamento de ruas, água encanada, telefones comunitários, centros de saúde e escolas. A esses problemas e necessidades, os jovens técnicos entusiastas do PROCON pouco podiam oferecer como solução, pelo pouco conhecimento que possuíam.

Uma das maiores problemáticas da periferia, não prevista inicialmente nos estudos mas de imediato incorporada ao rol de trabalhos do PROCON, foi a dos loteamentos clandestinos e irregularidades no campo habitacional.

Ao mesmo tempo que um emaranhado de leis e normas complicava a vida do consumidor, havia lacunas e falta de leis objetivas para fazer frente aos artificios do Marketing e à técnicas agressivas de venda.

Nesse sentido, a lei “Herbert Levy” aprovada em 1977 foi providencial para minimizar as confusões dos preços das mercadorias vendidas a prazo e à vista, tornando obrigatória, na publicidade e nas vitrines, a declaração do preço do produto se comprado à vista, se comprado a prazo, o n.º e valor das prestações, o valor da entrada, regulamentando uma área de inúmeros equívocos tanto para o consumidor mais esclarecido como para o desavisado. As principais dificuldades encontradas pelos órgãos de defesa do consumidor, no tocante as reclamações eram:

“1 - Normas existentes, porém desconhecidas pelos consumidores; 2 - Normas técnicas inexistentes; 3 - Normas existentes porém não respeitadas pelos fabricantes, ou não fiscalizados pelos órgão competentes; impossíveis de serem percebidas pelos consumidores por requererem testes laboratoriais.” (ZULZEK, 1990, p. 28).

Produtos comercializados sem qualquer norma, controle ou registro eram comuns e a propaganda, exagerando a performance era exagerada.

No III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978, foi aprovado o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e, em maio de 1980, fundado o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que a partir daí passou a vigiar propagandas enganosas.

O decreto que criou o PROCON em 1976 foi transformado na lei n.º 1903, de 29 de dezembro de 1978.

Com isso, realizou-se o Primeiro Encontro Nacional de entidades de Defesa do Consumidor, sob a coordenação de um grupo de jornalistas fundadores da ADOC - Associação de Defesa e Orientação do Consumidor, em novembro de 1979, em Curitiba, Paraná.

Desde 1978 a Resolução n.º 16 do Ministério da Saúde estabelecia a obrigatoriedade do prazo de validade dos alimentos perecíveis, a qual era respeitada, nem fiscalizada pelo Governo. Massas refrigeradas dificilmente traziam o prazo de

validade ou vinham carimbadas com a tinta borrada, tornado as informações incompreensíveis.

Para escapar dessa briga de competências entre órgãos de fiscalização e dar aos consumidores instrumentos e informações para sua auto-defesa, a Área de Alimentos do PROCON- SP- elaborou em 1980, folhetos que orientavam sobre os cuidados na compra dos produtos alimentícios, cuidados de armazenamento em casa e os respectivos prazos de validade por tipo de alimento.

Sua objetividade e adequação às dúvidas mais freqüentes dos consumidores eram as principais razões da receptividade alcançada e demonstravam a carência de materiais educativos sobre os assuntos de consumo.

Como alternativa editorial surgiu em 1980, em Porto Alegre, a Revista do Consumidor, existente até os dias de hoje, com uma opção de pauta diferente das revistas estrangeiras cujo conteúdo básico são os resultados dos testes laboratoriais comparativos de produtos.

Enquanto na década de 70 respirou-se crescimento econômico, o início da década de 80 trouxe uma recessão, obrigando o consumidor a uma compra mais racional e maior conscientização a respeito de preços.

O hábito de pesquisar preços tornou-se vital. As variações eram gritantes entre uma loja e outra. Os juro praticados também confundiam o consumidor e as máquinas de calcular passaram a fazer parte dos apetrechos necessários para ir ao supermercado.

O Governo tentou algumas medidas emergenciais como os sacolões da economia e varejões. As compras comunitárias nos entrepostos de distribuição de verduras, legumes e frutas passaram a fazer parte da programação semanal das famílias de classe média.

Com a criação logo no início de 1983, da Delegacia do Consumidor - DECON, o PROCON passou a contar com seu “braço armado” e a população a contar com maior força na repressão aos crimes contra a saúde pública e a economia popular.

Com a edição da Lei n.º 7244/84 os acordos referendados pelos Promotores de Justiça passaram a ter valor de títulos executivos extra judiciais e sujeitos a protesto.

A adaptação dessa Lei, nos estados, foi gradativa. Quando o Juizado de Pequenas Causas foi criado em São Paulo, em maio de 1986, inúmeros outros estados já

haviam se antecipado como Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, e Rondônia.

Em 24 de julho de 1985, pelo Decreto n.º 469 e por iniciativa do Ministro Extraordinário para a Desburocratização, Paulo Lustosa, foi criado o CNDC - Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, com a finalidade de assessorar o Presidente da República, José Sarney, na formulação e condução da Política Nacional de Defesa do Consumidor. Na sua composição constavam ministros de estado, dirigentes de entidades públicas de defesa do consumidor, dirigentes de entidades do setor privado da defesa do consumidor, membro do Ministério Público entre outros.

Na mesma data de criação do CNDC, 24 de julho de 1985, foi promulgada a Lei n.º7347, conhecida como a Lei dos Interesses Difusos, disciplinando o exercício da Ação Civil Pública de Responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor e ao patrimônio artístico e histórico. Essa lei modernizou e revolucionou o processo judicial que deixou de se restringir à defesa de interesses individuais, para se transformar em instrumento de defesa do bem estar de toda a coletividade.

Até 1986 as iniciativas de consumidores como grupo de pressão eram praticamente restritas aos movimentos das Associações de Donas de Casa.

A desacreditada Lei Delegada n.º 4, de 1962, foi ressuscitada e viveu seus meses de glória. Foram feitas prisões de comerciantes e de donos de hotéis por problemas de preço, confisco de bois no pasto das fazendas; devassas nas notas fiscais das empresas. A população foi chamada a agir como fiscal da nova ordem.

A constituição Brasileira, de 1988, em seu artigos 5º, inciso XXXII, artigo 170, inciso V e artigo 48 das Disposições Transitórias (Ver anexo 01), estabeleceu que o Estado promoveria a defesa do consumidor e seria elaborado um Código de Defesa do Consumidor.

As Diretrizes Internacionais de Proteção do Consumidor estabelecidas em 1985 pela ONU e a mobilização das entidades de defesa do consumidor foram fatores determinantes para a inclusão dos interesses dos consumidores na Constituição de 1988.

A primeira minuta do ante-projeto do Código de Defesa do Consumidor, elaborada por juristas integrantes do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor tornou-se o texto básico sobre o qual vários deputados fizeram pequenas adaptações e apresentaram-no ao Congresso.

O Código, aprovado pela Câmara dos Deputados em 26 de junho, pelo senado em 9 de agosto, e assinado pela Presidente Collor em 11 de setembro de 1990, sob a lei n.º 8078, reconheceu e detalhou os direitos básicos do consumidor, criou normas específicas para a responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto e do serviço, inverteu o ônus da prova, dispôs sobre a publicidade, estabeleceu mecanismos para o controle das condições gerais dos contratos e dos contratos de adesão, instituiu instrumentos para serem utilizados pelos consumidores para sua auto-defesa e dispôs sobre o aparato repressivo administrativo e penal.

A sua estrutura básica teve por finalidade e prevenção de problemas, a reparação dos danos e, quando necessária a repressão.

A história da defesa do consumidor nessas duas décadas foi fundamentalmente uma história ligada às ações do Estado.

Não se pode ainda esquecer que o Estado mesmo sendo um grande comprador muitas vezes posiciona-se mais do lado do fornecedor, tornando a defesa do consumidor dentro do aparelho governamental tortuosa e contraditória.

Dentro dessa ótica, os PROCON's no Brasil, além de canalizar reclamações e orientar o consumidor, exercem um papel de dar legitimidade e força a consumidores comuns, destituídos de relações de amizade significativas, que lhes permitiram resolver com sucesso um pendência comercial. Os PROCON's auxiliam na democratização da influência das relações, por meio das conciliações de interesses entre fornecedor e consumidor.

A Constituição e o Código de Defesa do Consumidor passaram a representar uma poderosa força para a sociedade civil, abrindo-lhe oportunidade para desempenhar um papel ativo.

No caso de pequenas empresas, dificilmente terão um departamento para o consumidor mas, mesmo assim, esta função deve ser prevista no sistema de atendimento. Nestes casos, uma pessoa pode desempenhar várias funções.

O importante, na pequena empresa, é definir claramente como será prestado o atendimento ao cliente.

Esta ação educativa deve contemplar o aluno como consumidor, sem esquecer que o mesmo aluno poderá ser um pequeno empresário. Como tal atuará no mercado de forma positiva e consciente. Saberá que defender os interesses de sua empresa significa, na prática, defender os interesses do consumidor.

O art. 70 deixa claro que quem empregar peças e componentes de reposição usados sem autorização do consumidor fica sujeito a detenção de um a seis meses, além de multa. Além de peças ou componentes de reposição originais, podem ser usadas outras, desde que mantenham as especificações técnicas do fabricante. Se o consumidor ordenar que não aceita peças não originais, você somente poderá utilizar as originais.

## II - METODOLOGIA PROPOSTA PARA O MÓDULO

A educação é um processo contínuo e permanente que vai acontecendo, de acordo com a construção do conhecimento pelo próprio aluno, a partir do momento em que vai se assumindo e situando-se no meio em que vive.

A formação do conhecimento é determinada pelas atividades humanas e pelas experiências que adquire no decorrer destas atividades. Assim, pode-se dizer que o conhecimento não é só teoria, enquanto saber elaborado, mas é também, a prática, a ação desenvolvida pelo homem na sua vida em grupo. É nesta dimensão que a proposta de trabalho sobre educação do consumidor pretende construir com o aluno a sua cidadania, através de uma prática renovada, simples, viável, crítica e criativa.

Deste modo, o jovem, refletindo sobre a realidade que o cerca poderá desenvolver, o pensamento reflexivo-crítico explorado e aprofundado com o professor.

Esta proposta de Educação do consumidor tem por objetivo oportunizar ao aluno dados para que saiba manejar a informação dirigindo-o para a formação de uma atitude crítica e consciente frente à sociedade de consumo, bem como proporcionar o conhecimento dos direitos e deveres do consumidor, despertar a consciência crítica com relação ao meio de consumo; e desenvolver atitudes críticas face à sociedade do desperdício e à influência da propaganda sobre o consumidor.

Introduzir a Educação do Consumidor nas disciplinas dos currículos escolares de educação de jovens e adultos para proporcionar aos alunos uma visão adequada do mundo, tornando-os capazes de fazer uma leitura crítica sobre seu papel de consumidores.

Esta proposta encontra-se dividida em três módulos, onde no primeiro discutir-se-á sobre o consumidor, os tipos de consumidores, a compra a prazo, a influência dos meios de comunicação, e competição, a pesquisa de mercado, o certificado de garantia, os direitos dos consumidores objetivando despertar no aluno o senso crítico para que na hora de consumir saiba que tem direito de ser atendido e ser ouvido.

No segundo módulo tratar-se-á dos alimentos, a influência dos meios de comunicação sobre os mesmos, os cuidados na compra e consumo de alimentos e sua importância para a saúde humana visando esclarecer o aluno como cidadão para que na hora do consumo saiba escolher o produto que não lhe prejudique a saúde.

No terceiro módulo, discutir-se com os educandos sobre medicamentos e saúde para que ele como cidadão reconheça que para o exercício da cidadania é de fundamental importância preservar a boa saúde.

## UNIDADE 01

### 1 - APRENDENDO A CONSUMIR

O consumidor deve gastar conforme o seu orçamento, ou seja, fazer um levantamento e, dentro de suas possibilidades, consumir o necessário.

Consumir bem, não significa comprar tudo o que vemos, mas sim comprar e consumir aquilo que nos é prioritário, necessário e dentro das condições de cada um.

Deve ser realizado um planejamento mensal orçamentário para que o consumidor tenha um controle de sua real possibilidade e urgência de consumo.

Por isso, não se deixe envolver pelas propagandas que nem sempre, são úteis. Para consumir bem é necessário também uma boa pesquisa de mercado.

O consumidor pode ser classificado:

- Consumista
- Alienado
- Consciente.

### O consumidor consumista

Tudo quer, quer tudo o que vê, procura comprar tudo que quer, vê ou pode.

Nem sempre compra o que é necessário, quase sempre acumula coisas inúteis ou que jamais usará efetivamente. Assim, gasta desordenadamente.



"Quando eu gosto de alguma coisa, eu compro, não me interessa o preço".

"Comprei um vestido e não sei quando vou usar".

"Estou cheio de prestações pra pagar".

"Meu maior prazer é comprar e se possível, tudo o que eu quero".

Assim pensa o Consumidor Consumista".

## O consumidor alienado

Consome sem planejar seus gastos, não pesquisa preço, qualidade e, sobretudo, não conhece seus direitos, e se os conhece não se importa com eles:

"Por que discutir por pouco dinheiro?"

"Por que perder tempo em procurar preço? é tudo igual!"

"O que fazer se o comerciante sempre tem razão?"

"O que os outros vão pensar de mim se eu reclamar?"

Estas são as desculpas típicas do Consumidor Alienado.

## O consumidor consciente

Não compra tudo o que vê e quer, mas planeja seus gastos, segundo suas possibilidades.

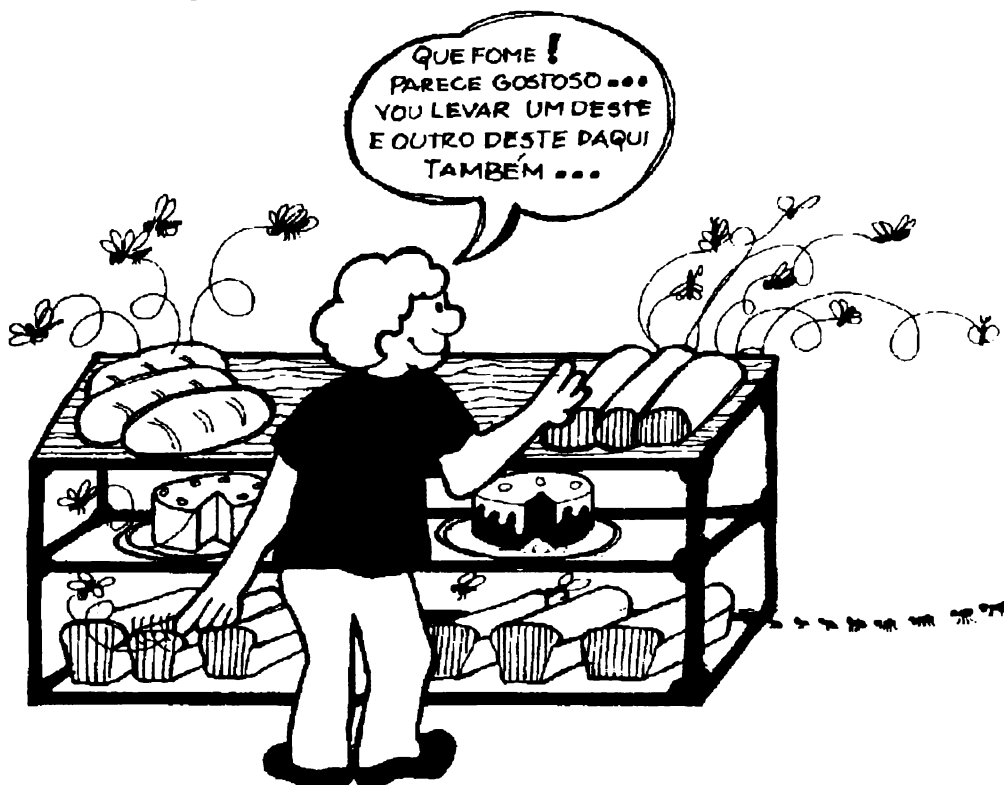
Não compra pelo primeiro preço que encontra, mas faz pesquisa de mercado.

Não aceita qualquer produto, mas exige qualidade.

Não se acovarda ou se intimida diante de situações fraudulentas ou enganosas, mas defende seus direitos.

Para ser um consumidor consciente é preciso se educar constantemente para o ato de consumir .

O consumidor consciente é aquele que se educa no presente e no futuro planejando seus gastos.



# Considerações sobre os direitos do consumidor

Como em qualquer outro campo da vida e das relações humanas, as relações de mercado — a compra e venda, o consumidor e o comerciante — estão sujeitos à ética. O direito de um implica no dever do outro e vice-versa. Adulterar esta ordem é gerar o engodo, a fraude, o roubo, o lucro fácil, a violência e outras injustiças.

Assim sendo, podemos fazer algumas considerações sobre os DIREITOS DO CONSUMIDOR.

- 19) **DIREITO À SEGURANÇA**, entendido como o direito do consumidor de ser protegido contra os produtos, os processos de produção e os serviços que sejam nocivos ou perigosos à saúde ou à vida, a curto ou a longo prazo.
- 29) **DIREITO À ESCOLHA**, isto é, o direito de ter acesso a diferentes produtos e serviços, a preços competitivos, e nos casos de monopólios, ter a segurança de uma qualidade satisfatória, assim como, de bons serviços a preço justo.
- 49) **DIREITO A UM AMBIENTE SAUDÁVEL**, é o direito a um ambiente físico saudável, que possibilite a todos um aumento da qualidade de vida. Ele exige ainda a proteção contra os problemas ambientais, sobre os quais o consumidor, de modo individual, não tem controle. Ele reconhece a necessidade de proteger e melhorar o ambiente para as gerações presentes e futuras.

“O princípio supremo da honestidade no comércio (...) é o bem estar do consumidor, protegê-lo de todos os perigos para a sua saúde e de todo engano ou fraude. Todas as considerações de caráter econômico ou técnico se subordinam a esse princípio”. (Comissão CODEX Alimentício Europeu).

“Não envenenarás a comida do teu próximo. “Não roubarás a comida do teu próximo”. (inscrição Hitita, de aproximadamente 1.500 a.c.).

- 5º) DIREITO A SER INFORMADO**, ou seja, é o direito que o consumidor tem de receber as informações necessárias para poder tomar a decisão de compra. Ele visa evitar a decepção do consumidor após adquirir um produto, que acreditava ser de outra utilidade ou qualidade, ou ainda, visa evitar o engano, o abuso e a chantagem por parte do poder econômico.
- 6º) DIREITO A SER ESCUTADO**, entendido como o direito do consumidor poder se manifestar e se fazer ouvir na ordem da política-econômica. O direito a ser escutado inclui também o direito de organização em entidades de defesa do consumidor, capazes não só de defender os consumidores, mas também, os representar tanto diante da política governamental, como dentro das forças econômicas.
- 7º) DIREITO À EDUCAÇÃO AO CONSUMIDOR**, isto é, o direito de adquirir os conhecimentos e a perícia necessárias para se tornar um consumidor bem informado e consciente dos seus direitos e deveres diante do mercado.

#### ATIVIDADES

- a) Em qual tipo de consumidor você se enquadra? Por que?
- b) É comum ouvir-se falar que os meios de comunicação influenciam as pessoas a consumir. Você concorda com tal afirmação? Justifique.

- c) Ao assinar um contrato de compra a prazo, você lê? Por que?  
 d) A pesquisa de mercado é importante? Por que? Para quem?  
 e) Ao efetuar uma compra você exige a nota fiscal? Justifique?  
 f) Afirma-se que o consumidor tem direitos. Quais são? Explique-os.  
 g) Leio o texto abaixo:

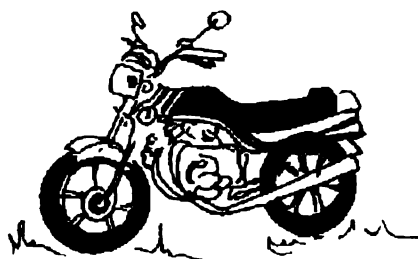
## **Os direitos do consumidor**

- I – Todo consumidor tem direito à sua liberdade no ato de consumir.*
- II – Nenhum Consumidor será objeto de exploração do lucro fácil.*
- III – Todo Consumidor tem direito à escolha da qualidade e preço de que deseja consumir, sem pressão por parte do poder econômico.*
- IV – Todo Consumidor tem direito à especulação de preço no mercado.*
- V – A liberdade de escolha é um direito inalienável do Consumidor.*
- VI – É direito do Consumidor receber todas as informações pertinentes ao produto e às condições de compra.*
- VII – Ninguém poderá ser obrigado a assinar qualquer documento de compra que não seja compreensível ou que esteja em branco.*
- VIII – Todo Consumidor tem o direito de recorrer aos Órgãos de Defesa e Proteção ao Consumidor quando se sentir lesado.*
- IX – Pedir desconto, pechinchar e negociar é um direito do consumidor.*
- X – Todo Consumidor tem direito ao bom trato por parte de quem o atende no comércio.*
- XI – O Consumidor tem o direito de exigir garantia de validade e qualidade do produto.*
- XII – Manter a saúde é um direito fundamental do ser humano e como Consumidor ele tem direito ao consumo de alimentos saudáveis.*

- Qual sua opinião sobre o mesmo?
- Que direitos tem o consumidor?
- Há no texto, algum tópico que você não concorda? Qual? Por que?

Para atrair a atenção do consumidor, os anunciantes apelam para as necessidades que todo ser humano sente (Lembram-se da Lição 3?). Todos nós temos necessidade de alimento, ar e água; de vestuário e habitação; de segurança e amor; de pertencer a um grupo de amigos; de ter prestígio ou *status*. Assim, vejamos alguns exemplos de propagandas. Vá pensando nas necessidades para as quais elas apelam.

1)



A turma vai achar um barato sua motoca. Maravilha! 500 cilindradas! Motor APOLO XV!

2)



No Dia das Mães, ofereça uma jóia a quem você mais ama no mundo.  
As jóias Gipsej são feitas com amor.

Para quais necessidades estas propagandas apelam?

1 — \_\_\_\_\_  
2 — \_\_\_\_\_

i) Na sua opinião quais as vantagens e desvantagens da propaganda?

j) Selecione duas propagandas de revistas, copie suas mensagens e escreva para quais necessidades humanas elas apelam.

1)

**Junte-se a seu colega para analisarem, ambos, o Manual de Instruções que vocês receberão. Depois vocês apresentarão à classe as informações que encontrarem, tais como:**

· **Nome do produto:** \_\_\_\_\_

· **Marca:** \_\_\_\_\_

· **Voltagem:** \_\_\_\_\_

· **Como montar:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

· **Como usar:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

· **Como limpar:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

· **Como guardar:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

· **Cuidados especiais:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

· **Outras informações que vocês acharem importantes:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1. **O que é um Certificado de Garantia?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Pesquisa de mercado

A chamada pesquisa de mercado é sempre favorável ao consumidor, pois desta forma o indivíduo pode percorrer várias lojas e realizar um levantamento de preço, qualidade e durabilidade.

É um direito do consumidor.

Comprar em grande quantidade por ser mais barato, nem sempre significa comprar bem, o melhor em algumas condições, é pagar um pouco mais caro e ter um produto mais durável.

Quando a compra for de eletrodomésticos, é um direito do consumidor testar o aparelho na hora da compra, não importa se o vendedor ou outra pessoa não aprovar esta atitude, pois quem adquire um produto tem direitos. É preciso zelar por eles.

Percorra sempre várias lojas antes de definir a sua compra, verifique marca, tamanho, faça sempre comparações de marcas e preço.

É aconselhável prestar atenção com os artigos pois nem sempre os produtos são de boa qualidade ou podem apresentar defeitos.

## Dicas

- Ao comprar um aparelho eletrodoméstico, exija informações sobre as condições de assistência técnica: gratuidade da assistência, tempo de garantia, tipo de assistência (mão-de-obra, peças, etc.).

- Ao comprar um produto em promoção, redobre a sua atenção na escolha, para não comprar produto com defeito (roupa com fios puxados, aparelhos com pequenos defeitos, confecções machucadas, etc.).



# Certificado de garantia

O consumidor deve solicitar sempre a Nota Fiscal, em conjunto com o Certificado de Garantia, caso esta seja necessária.

O consumidor nunca deve jogar fora a Nota Fiscal, pois a garantia só é válida se houver um comprovante da compra.

É aconselhável que o consumidor leia com atenção o Termo de Garantia, pois nele consta período, validade e instruções em relação ao aparelho.

Neste caso o vendedor deve orientar o seu cliente quanto ao local para reparos, duração, prazo de garantia.

Sempre que acontecer defeito nos aparelhos, recorrer à loja que vendeu, pois é obrigação da mesma providenciar a referida troca.

Para isso, é preciso levar a Nota Fiscal e o Certificado de Garantia.

Caso a Loja não queira assumir, o consumidor deverá recorrer à CODEC.

## Dicas

- Examinar sempre o manual explicativo do funcionamento do aparelho comprado. Nunca use-o sem antes compreender bem o seu funcionamento.

- Nunca tentar consertar ou deixar terceiros não habilitados consertar um aparelho que esteja na garantia, pois isso faz perder o direito de garantia do produto.

- Observar se o aparelho adquirido é acompanhado do manual de funcionamento e certificado de garantia.

<b>certificado de garantia</b>	
<b>NOME DO COMPRADOR</b>	_____
<b>ENDEREÇO</b>	_____
<b>CIDADE</b>	<b>ESTADO</b> _____
<b>Nº DA NOTA FISCAL</b>	_____
<b>FIRMA REVENDEDORA</b>	_____
<b>ENDEREÇO</b>	_____
<b>CIDADE</b>	<b>ESTADO</b> _____
<b>ASSINATURA</b>	_____

## UNIDADE 02

### OS ALIMENTOS

Sendo a alimentação um fator primordial da nossa vida, ela é, conseqüentemente a primeira dentre as necessidades a serem atendidas. Assim, o consumidor e os órgãos de defesa do consumidor devem prestar especial atenção no comércio dos produtos alimentícios.

#### **A) OS ALIMENTOS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

É preciso que o consumidor e os órgãos de defesa do consumidor dêem especial importância à publicidade dos alimentos para se prevenirem e evitarem os vícios e os abusos que com freqüência são praticados pela indústrias e firmas de comércio de alimentos.

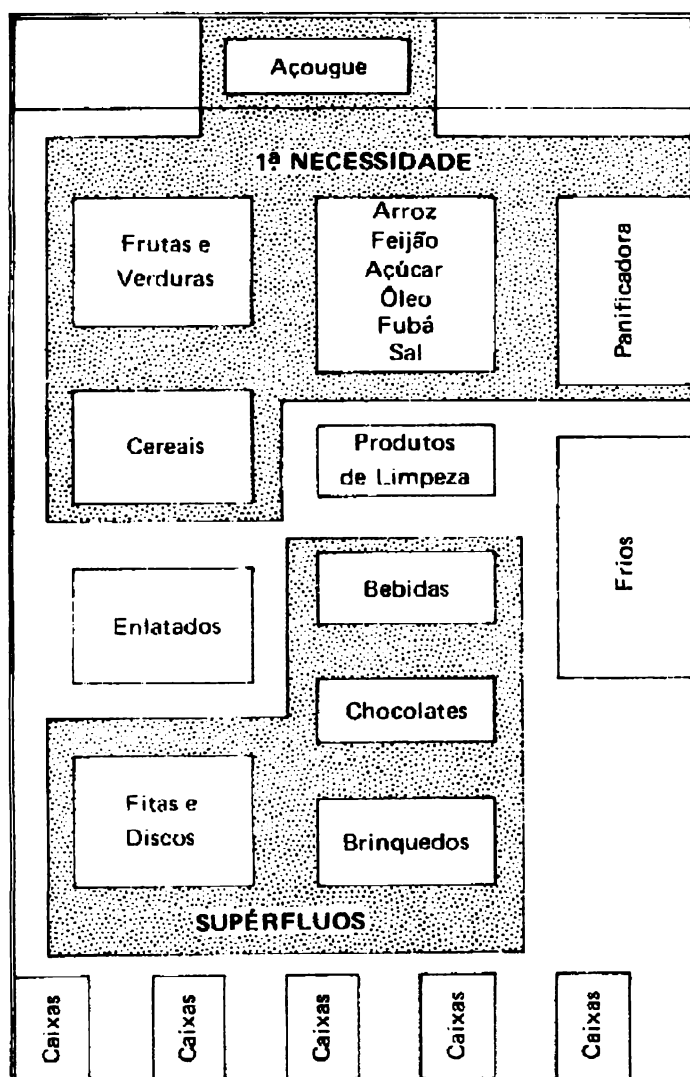
É um fato conhecido e comprovado que o setor empresarial, em grande proporção, modula, pressiona e induz os consumidores a usar este ou aquele produto, sob propagandas, algumas vezes enganosas, que mostram as “vantagens” e os “benefícios” que o produto citado na propaganda apresenta. Ora é a vantagem de ser “natural”, quando na verdade não possui senão pequena percentagem de produto natural; ora, se apresenta o produto como “saudável”, que “dá energia” quando na realidade isso não acontece, ora ainda a propaganda mostra a vantagem de o produto “ser mais econômico”, quando na prática, pode não ser.

É preciso que o consumidor consciente esteja constantemente se questionando sobre as “qualidades” que os meios de comunicação oferecem dos produtos propagados.

Uma das mais sérias e profundas técnicas de propaganda é aquela que visa criar “hábitos de consumo” ou “necessidades adquiridas” no público consumidor.

Infelizmente um dos setores da indústria alimentícia que mais usa a propaganda como meio de persuasão e indução do consumidor se destina, de modo especial, às crianças e adolescentes, por serem mais “vulneráveis”: é a indústria de guloseimas e refrigerantes. Ela mostra o “status” da juventude “avançada”, da “geração da moda” e coisas desse tipo.

– Repare como um produto novo é antes lançado nos meios de comunicação e só depois, no comércio. A técnica visa a “necessidade” de consumir o tal produto.



– Nos supermercados as guloseimas e supérfluos estão na “frente” dos alimentos para chamarem atenção.

É claro que a criatividade de algumas indústrias e agências de publicidade estão apenas a serviço do lucro fácil e da ganância a qualquer custo. Não devemos permitir que nossos estômagos, fígados e rins, e os de nossos filhos, sejam os depositários de produtos nocivos ao nosso organismo, predispondo-o à desnutrição, às doenças e, às vezes, até a uma morte prematura. É preciso que o setor empresarial recupere o verdadeiro sentido da criatividade, da satisfação e do sentir que, de alguma maneira, contribui para o bem estar da coletividade. Cabe, finalmente, perguntarmos: para onde pode ir um país no qual sua indústria e seu comércio só querem aplicar mecanicamente boas formas de lucro, usam embalagens atraentes para produtos pouco saudáveis, deixam cair a qualidade para poder produzir e vender em larga escala, num mercado guiado pelo consumismo e pelo imediatismo? É evidente que, dentro desta mentalidade, só poderá prevalecer a apatia, o derrotismo, o conformismo, a alienação e pior que tudo: a pobreza espiritual.

## 1) OS CUIDADOS NA COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS

“A alimentação higiênica é uma das condições essenciais para a proteção da saúde”.

Os alimentos são nocivos quando:

- a) **contaminados** - quando os micróbios (seres microscópicos, invisíveis a olho nu) passam para alimentos. A contaminação pode ser através de:
- Vetores como moscas, ratos, animais domésticos e outros;
  - Manipuladores de alimentos, com doenças infecto-contagiosas ou feridas infectadas expostas;
  - Água contaminada usada no preparo de alimentos;
  - Utilização de excrementos sem tratamento, como fertilizantes ou irrigação de plantas e/ou verduras com água contaminada;

“Os micróbios podem causar doenças das mais simples às mais graves, tais como:

- Infecção e intoxicação alimentar.
  - A infecção alimentar ocorre quando há ingestão de micróbios patogênicos, através dos alimentos.
- Ex.: teníase (solitária); cesticercose, febre tifóide, brucelose, salmonelose e outras.

Além dos micróbios por outros elementos, como metais pesados, toxinas ou venenos de animais e vegetais.

- b) **adulterados** - quando for retirada ou colocada alguma substância que altere a qualidade do alimento, como por exemplo: Adição de água no leite para aumentar o volume, adição de amido, além da quantidade permitida, para aumentar o peso.
- c) **deterioradas** - ocorre quando um alimento “estraga”. Na maioria das vezes, os micróbios se multiplicam rapidamente em certas temperaturas, alterando o alimento. A deterioração muitas vezes ocorre por descuido, como por exemplo: carnes ou leite fora da geladeira se deterioram e ficam com cor e cheiro diferentes.

## I) QUANDO UM ALIMENTO DEVE SER REJEITADO

O rejeito de alimentos tem por objetivo o desprezo de alimentos de má qualidade ou de qualidade duvidosa. Eles devem ser rejeitados quando se encontram nestas condições:

- Adulterados;
- Em refugos;
- Procedência duvidosa;
- Alimentos com sinais de deterioração ou de contaminação: azedos, espumosos ou mofados;
- Envelhecidos;
- Má aparência; ou
- Sujos.

## II) CUIDADO COM A QUALIDADE DOS ALIMENTOS

- 1) Não se deve comprar alimentos com aparência ou cheiro duvidosos.
- 2) Verduras, frutas e hortaliças não devem ser compradas e consumidas sem estarem maduras

- A intoxicação alimentar resulta da ingestão de micróbios.

Ex.: botulismo, estafilococose e outras.

Sempre que for comprar um alimento, devem ser observados os itens ao lado. Caso passe despercebido na hora da compra, alguns deles, o produto deve ser trocado.

Ninguém é obrigado a aceitar produtos que não possam ser consumidos.

Deve-se reclamar no local da compra que e exigir-se a troca, caso o estabelecimento se negue a trocar um alimento comprado em más condições de consumo e caso outros produtos continuem a ser vendidos em condições não desejáveis, a Unidade Sanitária, a CODEC, ou qualquer órgão afim deve ser comunicado para que faça a ins-

ou em ponto de amadurecimento. As amadurecidas demais normalmente estão em início de apodrecimento.

- 3) Sacarias, fardos, caixas, pacotes, etc., não devem ser compradas ou utilizados se estiverem úmidos, mofados ou com gosto ruim.
- 4) Os alimentos, como doces, bolachas, etc., devem estar cobertos, para que fiquem afastados das moscas e outros animais.
- 5) Os enlatados devem estar em lugar ventilado e em que não bata sol, por isso, observe nos supermercados e mercearias, onde eles estão expostos. O calor pode provocar a deterioração desses produtos. Também não se deve comprar latas estufadas, danificadas, amassadas, defeituosas ou sem rótulo. A tampa ou o fundo devem estar côncavos.  
Após a abertura da lata, seu conteúdo deve ser utilizado em seguida ou então guardado em recipiente de louça ou de vidro. Não se deve aquecer o alimento dentro da própria lata, quando ele necessitar aquecimento.  
Outro cuidado com os enlatados é quanto a data de fabricação, que deve estar impressa no rótulo, com sua validade.
- 6) As carnes devem estar consistentes, firmes, elásticas e de coloração normal. Não devem ser esbranquiçadas ou azuladas, estarem se desmanchando e nem com mau cheiro.
- 7) Os peixes devem estar firmes e resistentes à pressão dos dedos, os olhos brilhantes, as guelras vermelhas, as escamas aderidas à pele; se você apertar a carne do peixe e ficar a marca dos dedos é sinal que não está bom para consumo.
- 8) Os ovos devem estar frescos. Quando imerso na água, o ovo fresco afunda e sua casca é áspera e fosca. Quando é brilhante e lisa é sinal de que o ovo está podre.

peção no local ou acione o estabelecimento infrator, evitando-se que pessoas menos esclarecidas comprem produtos estragados e arruinem sua saúde e a de sua família.

- 9) O leite em saquinho (pasteurizado), deve estar dentro do prazo de validade e mantido em geladeira. Ao comprar leite perceba se ele está sob refrigeração e tome cuidado com o leite que é vendido estando dentro das caixas de carregamento de leite. Mesmo sendo pasteurizado, o leite deve ser fervido para o uso.
- 10) Iogurtes, queijinhos, flans, etc., devem estar na geladeira e trazer marcada a data de fabricação e o prazo de validade. A tampa deve estar côncava ou no máximo bem horizontal, se estiver estufada, não compre ou não use.
- 11) Os doces com nata devem estar na geladeira e feitos no dia do consumo.

### **C) REFERÊNCIAS AOS PRODUTOS NATURAIS**

Cada dia mais, nossos alimentos perdem seu qualificativo de produtos naturais para se transformarem em produtos artificiais de produtos com forte dose de aditivos.

É preciso estar atento aos efeitos que estes produtos podem provocar ao nosso organismo.

Individualmente, o consumidor não pode fazer muito, diante do poder econômico representado pelas indústrias de agrotóxicos e pela ganância de lucro fácil de certos industriais e produtores de alimentos.

A pressão contra este poder econômico só se torna eficaz quando parte dos órgãos e associações de defesa do consumidor.

Sempre que um povo coloca o lucro sobre o bem estar, a ordem sócio-econômica fica profundamente comprometida com a injustiça, a imprudência e a insensatez. As falsas “verdades” que permeiam as justificativas do nosso meio econômico nos fazem cegar diante da sensatez, da prudência e da justiça. Ora, é preciso que todos compreendamos, produtores e consumidores, que de alguma maneira, todos seremos afetados, pelo abuso que possamos cometer com os agrotóxicos e os aditivos.

– Dê preferência à alimentação natural. Ela é mais saudável. Consuma mais sucos. Use receitas caseiras. Construa sua pequena horta caseira, pois além de mais econômico, você usará produtos sem agrotóxicos.

– Habitue-se a questionar as “verdades” apresentadas nas propagandas.

É preciso que o produtor compreenda que ele é também um consumidor e que se a lei do lucro maior e mais fácil prevalecer nas relações sócio-econômicas, estamos criando uma sociedade que se auto-destruirá, se auto-devorará.

É preciso que entendamos que o progresso não é um fim e os homens instrumentos desse progresso, mas sim, que o fim é o homem e o progresso um meio de o homem ser mais homem, de a vida ser mais vida. De que adianta tanto progresso, como por exemplo, os da medicina com transplantes, antibióticos, vacinas, remédios altamente especializados, se não cuidamos da nossa saúde básica através dos alimentos!

É ilógico, ridículo e desumano ingerirmos remédios para o fígado, rins e estômago, quando ingerimos, ao mesmo tempo, enorme quantidade de aditivos e agrotóxicos nos alimentos.

Nossos alimentos estão fortemente alterados por corantes, acidulantes, conservantes, aromatizantes, etc., e que são representados nos rótulos ou tampas por símbolos, como "AI", "CIV".

Quase que já perdemos a consciência de nos questionar sobre o que estamos ingerindo. Consumimos como "ovelhas" que seguem o rebanho conduzido pela "madrinha" e seu sincerro. O grande rebanho no caso, somos nós os consumidores; a "madrinha" que conduz, é a propaganda; o "sincerro", são os constantes chamados ao consumo pela TV, rádio imprensa, "out-door", etc.

Não coma tudo o que vê e lhe apetece. Atrás de uma bela aparência ou da moda pode estar um veneno!

O melhor remédio para se manter uma boa saúde é a boa alimentação.

Um dos mais violentos apelos propagandísticos que mudou o hábito alimentar foi o do leite em pó, nos anos 50.

Boa parte das mães passaram a abandonar o leite materno dado a seus filhos. Tal atitude, era inclusive endossada pela medicina, que mostrava as vantagens do leite em pó sobre o leite materno!

## 2.1 - Seleção, compra e conservação de hortaliças e frutas

**É tão bonita a horta bem cuidada, o pomar com suas árvores carregadas de frutas, ou mesmo o mercado e a feira, onde hortaliças e frutas dão um colorido alegre! A beleza e o sabor de uma tangerina, de um mamão ou de um repolho são realmente admiráveis. Entretanto, a importância deles está em algo mais que isto. As hortaliças e frutas são alimentos ricos em vitamina A, B e C, bem como em sais minerais, necessários para a formação e manutenção de um organismo sadio.**

## VITAMINA C

É necessária para desenvolver e manter saudáveis as gengivas, os dentes, os ossos e os tecidos. Tem importante papel na cicatrização de cortes e queimaduras.

As frutas frescas são os alimentos mais ricos em vitamina C. Entre elas temos: a laranja, a goiaba, o limão, o abacaxi, o caju e o tomate. Muitas hortaliças também são fontes desta vitamina. Por exemplo: o agrião, a salsa, o repolho, o almeirão, a couve, o ora-pró-nóbis, a taioba e outros.



## MINERAIS

São substâncias essenciais à vida, tendo função plástica e reguladora. O cálcio, o fósforo e o magnésio formam os ossos e os dentes.

Fontes de cálcio: couve, couve-flor, espinafre, cenoura, ervilha, lentilha, brócolos etc.

Fontes de fósforo: legumes em geral, grãos integrais etc.

O ferro contribui para formar a hemoglobina do sangue. As hortaliças de cor verde-escura são ricas fontes de ferro. Por exemplo: pimentão, couve, repolho, alface, espinafre etc.

Aqueles que possuem horta e pomar têm oportunidade de obter hortaliças e frutas de melhor qualidade; todavia, quem não conta com estas facilidades tem que recorrer ao mercado.

## COMO COMPRAR HORTALIÇAS E FRUTAS

- Antes de sair para as compras, verificar o que ainda existe em casa. Isto evitará compras desnecessárias.
- Fazer uma lista de compras de acordo com as necessidades e o dinheiro disponível, para evitar desperdícios, esquecimento e gastos desnecessários.
- Verificar o dia e a hora da chegada das hortaliças e frutas no mercado, para comprar produtos mais frescos e menos malseados.
- Verificar e comparar os preços de diferentes locais, para fazer alguma economia.
- Procurar sempre as hortaliças e frutas que estiverem em época de safra ou colheita. Nesta época elas são mais baratas e de melhor qualidade.

Ao escolher as hortaliças e frutas, alguns sinais poderão nos ajudar:

- Elas devem estar firmes e com a coloração uniforme.
- As melhores são as de tamanho médio.
- As folhas devem estar viçosas e inteiras.
- Manchas esverdeadas e reentrâncias nas batatas e cenouras são sinais de má qualidade.
- O local de armazenamento e venda das hortaliças e frutas deve estar em boas condições de higiene.

## COMO GUARDAR AS HORTALIÇAS E FRUTAS

Para o melhor aproveitamento das hortaliças e frutas em casa, é importante que observemos certos cuidados ao guardá-las. Vejamos alguns:

- Escolher um local mais próximo possível de onde serão utilizadas.
- Mantê-las longe de remédios, inseticidas e produtos de limpeza.
- Conservá-las em lugar fresco. Caso sejam guardadas na geladeira, que é o lugar ideal, devemos colocá-las na última gaveta, embaladas em sacos plásticos.

**ATIVIDADES**

- 1 - Na sua opinião, o consumidor tem direito de rejeitar um produto? justifique.
- 2 - O que deve ser observado ao comprar hortaliças e frutas? Por que?
- 3 - Na figura abaixo, observa-se uma cena típica do dia-a-dia. Baseado no que você aprendeu, escreva um diálogo entre o consumidor e o fornecedor.





4 - Você como consumidor, o que sugere para melhorar o atendimento ao público e para que o consumidor seja consciente de seus direitos.

## UNIDADE 03

### OS MEDICAMENTOS E A SAÚDE

#### A) O COMÉRCIO DA SAÚDE

A saúde é um dos bens mais preciosos do ser humano, mas também ela é vítima dos interesses comerciais e lucrativos. Vemos no mundo atual um verdadeiro comércio da saúde.

Não obstante os milagres da medicina e da farmacologia, sabemos que existem uma comercialização irracional da medicina e dos medicamentos em quase todos os países. São milhões as vítimas dos danos provocados pela má comercialização e uso de remédios.

Infelizmente a indústria farmacêutica, principalmente as multinacionais, tem usado artimanhas para jogar no mercado os seus produtos muitas vezes mais nocivos que benéficos à saúde. Tal atitude é acompanhada de forte dose de “marketing”, capaz de “fazer a cabeça” das pessoas . . . e de repente, nós estamos sentindo “necessidade” de ingerir este ou aquele medicamento. Ora é um analgésico, ora uma vitamina, hoje um antibiótico, amanhã um calmante. E assim, nossa sociedade vai se transformando em consumidor de remédios, sociedade hipocondríaca, ou pior ainda sociedade de viciados.

A qualquer sintoma ou desconfiança de disfunção física ou mental quase sempre preferimos nos auto-mediar ou logo corremos para o médico. E muitas vezes nos medicamos com aquele remédio que nos vem à mente. De onde ele vem? Do nosso subconsciente ! Quem o colocou? A parafernália da propaganda, com a qual somos “bombardeados” todos os dias.

Consumimos sem ler a bula e, sem muitas vezes, sabermos o quê e para quê estamos tomando um remédio.

As indústrias farmacêuticas, muitas vezes, omitem as contraindicações mais perigosas que um remédio possa apresentar, com receio de espantar o público consumidor. Com isso, cometem injustiças e desonestidades para com o consumidor.

– Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), são 25% os medicamentos essenciais à saúde. Mas nós temos, no Brasil, mais de 2.500 títulos diferentes no mercado!

“A saúde não tem preço”, diz o linguajar popular, mas quanto sensato seria se todos nós realmente levássemos a sério tal pensamento. Somos movidos pelo imediatismo da cura fácil que os remédios prometem, ou movidos pela extravagância do mundo moderno, que nos leva a determinados prazeres (as festas, os banquetes, a estética, etc.) que colocam em risco nossa saúde.

É preciso que saibamos combater para moralizar, e porque não, para proibir as propagandas de remédios.

É preciso que tenhamos uma atitude crítica diante de tantas propagandas de analgésicos, de remédios para resfriados, para males digestivos, etc.

É preciso que não acreditemos nos remédios “milagrosos”, de efeito instantâneo, de cura total.

É preciso ainda que, mesmo tomando remédio sob prescrição médica, se tenha alguns cuidados, como veremos a seguir:

## **B) CUIDADOS AO COMPRAR REMÉDIOS**

**19) Evite ao máximo usar medicamentos sem prescrição médica.** O farmacêutico, apesar de sua experiência no conhecimento dos tipos e marcas de remédios, não está habilitado para a função de diagnosticar doenças ou medicar um cliente.

Não seja seu médico próprio, portanto não se automedique.

**29) Nunca aceite um remédio oferecido pela farmácia em substituição a um outro prescrito pelo médico.** Apesar de alguns remédios para a mesma doença possuírem fórmulas parecidas, seus efeitos colaterais podem ser muito diferentes, colocando em risco a saúde. Além disso, há sempre o interesse da venda por parte da farmácia.

**39) Habitue-se a observar sempre:**

- O registro no DIMED;
- O prazo de validade.

A DIMED – Divisão Nacional de Vigilância Sanitária de Medicamentos - é responsável pela

– Cuidado com as “amostras grátis”. Elas quase sempre farão de você uma cobaia!

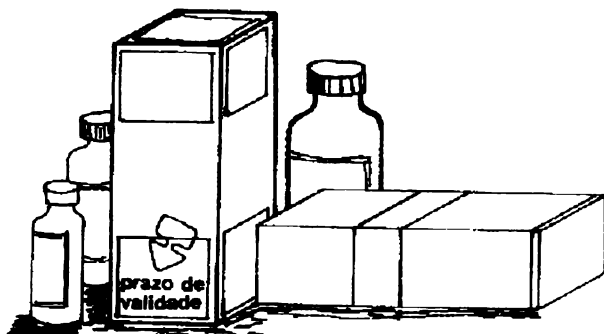
– Ao tomar um remédio leia a bula ou pergunte ao médico que efeitos colaterais ele pode provocar.

– A farmácia ao indicar um remédio, o que conta, geralmente, é o interesse comercial isto é, interessa-lhe vender o medicamento mais caro ou o que lhe dá mais lucro e não o mais indicado para o seu caso.

– O médico e você tem interesse pela sua saúde, a farmácia nem sempre. As vezes ela tem interesse no seu lucro. Assim sendo, é melhor vender o medicamento que dá 200% a 300% de lucro (medicamento bonificado) do que o outro que dá apenas 35%, que é o lucro normal.

– Confira o nome do remédio que você está comprando com o escrito na receita.

licença para a fabricação e comercialização de medicamentos, dentro do que é permitido pela legislação brasileira.



- 4º) **Antes de comprar ou de usar um remédio, leia a bula, sobretudo, as contra-indicações.** Se você ler a bula ainda estando na farmácia, poderá evitar a compra de um produto que não lhe é recomendado. Assim, fica fácil você se comunicar com o médico pedindo que substitua-o por outro remédio.
- 5º) **Observe se o medicamento é pediátrico, caso você esteja comprando-o para criança.** Caso contrário o medicamento pode ser prejudicial à criança em tratamento. Evite aceitar comprar um medicamento para adulto, afim de ser ministrado a uma criança, sem consultar previamente a opinião do médico.
- 6º) **Ao repetir a compra do remédio prescrito pelo médico, leve a receita médica junto.** Desta forma você evitará determinadas situações que podem provocar contratempos, enganes e prejuízos, pois existem muitos nomes parecidos de remédios e variedades de um mesmo nome.
- 7º) **Sempre pesquise o preço do medicamento ou dos medicamentos que você vai comprar.** Como qualquer outro produto, os medicamentos também estão sujeitos às leis do mercado e portanto à variação de preço. No entanto, muitos produtos são tabelados pelo CIP. Se em uma farmácia o preço for muito baixo com relação a outras, observe com mais rigor o prazo de sua validade.

– Todo medicamento deve apresentar o prazo de validade porém, em muitos casos este é coberto, propositadamente, com a etiqueta de remarcação. O consumidor deve ser informado no sentido de não comprar um remédio nestas condições, pois é provável que o mesmo esteja vencido.

– Toda farmácia deve ter em local visível e para uso do cliente, um exemplar do Diário Oficial da União, no qual consta a lista de preços dos medicamentos tabelados pelo CIP (Conselho Interministerial de Preço).

### **C) UM BOM TRATAMENTO MÉDICO**

Na nossa Sociedade, tão competitiva e comercialista, também o exercício da medicina tem se transformado vítima desses males. Nem sempre encontramos pessoas com vocação e competência para entregarmos a ela nosso precioso bem: a saúde.

Todo paciente tem o direito de esperar do médico que lhe atende: habilidade, eficiência, respeito e dedicação. É um absurdo e um abuso da profissão a distinção de atendimentos de médicos para ricos e médicos para pobres. Ao contrário: deve ser médico para a vida, qualquer que seja a sua condição.

O médico competente sabe colocar-se no nível emotivo e cultural de seu paciente; sabe “ver” além do mal físico; busca o conhecimento do ser humano com o qual está tratando e não apenas do órgão que deseja curar.

O cliente tem direitos a serem respeitados pelo seu médico:

- 19) **Direito à atenção pessoal**, capaz de provocar confiança e a empatia entre ambos.
- 29) **Direito à informação**, isto é, que o médico lhe informe o que realmente está acontecendo com sua saúde e quais atitudes vão ser tomadas.
- 39) **Direito a opinar sobre seu tratamento**, isto é, poder decidir junto com o médico qual o tipo de tratamento a ser seguido, principalmente, quando se tratar de cirurgias.
- 49) **Direito a responsabilidade médica**, o que inclui a observância de todo o código de ética profissional da medicina.
- 59) **Direito de saber o quanto irá pagar pela consulta**, caso não seja por um órgão de previdência ou assistência médica.

– Não permita que façam experiências médicas com você sem seu consentimento.

Todo o remédio tem o seu valor desde que receitado pelo seu médico. Assim o consumidor não deve fazer uso indevido de qualquer remédio.

O consumidor deve ter muita atenção ao comprar os seus remédios, e para isso a CODEC fornece algumas dicas:

a) Verificar se o remédio tem o registro da DIMED, pois existindo este registro o remédio está liberado para a fabricação e comercialização.

b) Observar atentamente se o remédio que o balconista forneceu, confere com o que o médico receitou.

c) Ler cuidadosamente se o remédio é recomendado para crianças ou para adultos, conforme indicado pelo médico.

d) Na caixa, na bula ou no rótulo do vidro, deverá constar:

1) Nome e endereço do fabricante.

2) Nome do técnico responsável como o número de inscrição no Conselho Regional de Farmácia.

3) Data de fabricação e validade.

4) Composição química.

É aconselhável que o consumidor não aceite qualquer remédio em substituição ao que foi receitado pelo médico, pois em geral quem faz este trabalho é o balconista e não o farmacêutico.

A CODEC aconselha o consumidor a solicitar a tabela para conferir o preço e caso haja irregularidade, dirija-se a CODEC.

## Dicas

### CUIDADOS COM:

1. A validade da data do remédio.
2. A composição química.
3. O registro da DIMED.



A boa saúde constitui um fator indispensável para podermos realizar todas as atividades cotidianas, a saúde física e mental é um direito do cidadão, resguardado na CONSTITUIÇÃO Federal título II, capítulo I, artigo 5º caput, item XXXII e título VIII, capítulo II, Seção II, artigos 196 e seguintes.

Todos nós temos direitos que precisam ser respeitados. E ninguém melhor que o próprio Consumidor para cuidar de sua saúde. Na farmácia, no médico, no dentista, no hospital, nos Centros de Saúde, em casa, a sua saúde está em jogo, portanto, é necessário ficar atento à qualidade dos serviços e exigir sempre um bom atendimento.

Em casa, a saúde percorre outros caminhos e depende também de outras coisas tais como: Higiene e o uso correto de medicamentos, dos produtos de limpeza e inseticidas.

Ler sempre com atenção as informações que acompanham as embalagens de remédios, produtos de limpeza e inseticidas é um dever do consumidor.

## FALANDO SOBRE OS REMÉDIOS

Todo e qualquer remédio tem seus prós e contras. O remédio é uma combinação de produtos químicos, preparados especialmente para combater certas doenças específicas.

Assim como todo produto químico, ele pode fazer bem para determinadas pessoas e fazem mal para outras, a isso chamamos de efeito colateral e deve vir descrito na bula. O grau de problema que um remédio pode causar; quando tomado erradamente, é variável e pode nem ser percebido na hora.

## TARJAS PRETAS E VERMELHAS

Quando um remédio não possui tarja, significa que não há nenhuma restrição para a venda, porém, mesmo esses só devem ser tomados para aliviar certos sintomas até que se saiba suas causas.

Qualquer remédio tomado indevidamente pode fazer mal.

A **TARJA VERMELHA** indica que o remédio só pode ser vendido sob prescrição médica, pois seus efeitos colaterais são mais sérios. Embora algumas farmácias vendam esses remédios sem receitas, procure um médico antes de comprá-los.

A **TARJA PRETA** indica um remédio de alto risco. Se tomado em doses erradas, são tão violentos que podem matar.

Esses remédios só podem ser vendidos com a apresentação da receita que deve ficar retida na farmácia para controle das autoridades.

## O CONTROLE DE PREÇOS E OS PRAZOS DE VALIDADE

Existem remédios que são tabelados.

Outros não são. Os laboratórios são obrigados a imprimir na própria embalagem a inscrição: produto liberado do controle de preço do Governo.

As farmácias e drogarias vendem esses produtos pelos preços que quiserem, portanto neste caso, o melhor é a pesquisa de preços.

Toda a farmácia é obrigada a ter um exemplar do Diário Oficial onde há uma lista de preços e remédios para você conferir.

Outra informação importante é o prazo de validade. Ele tem que estar visível e impresso na própria embalagem. Jamais aceite um remédio vencido, nem de graça.

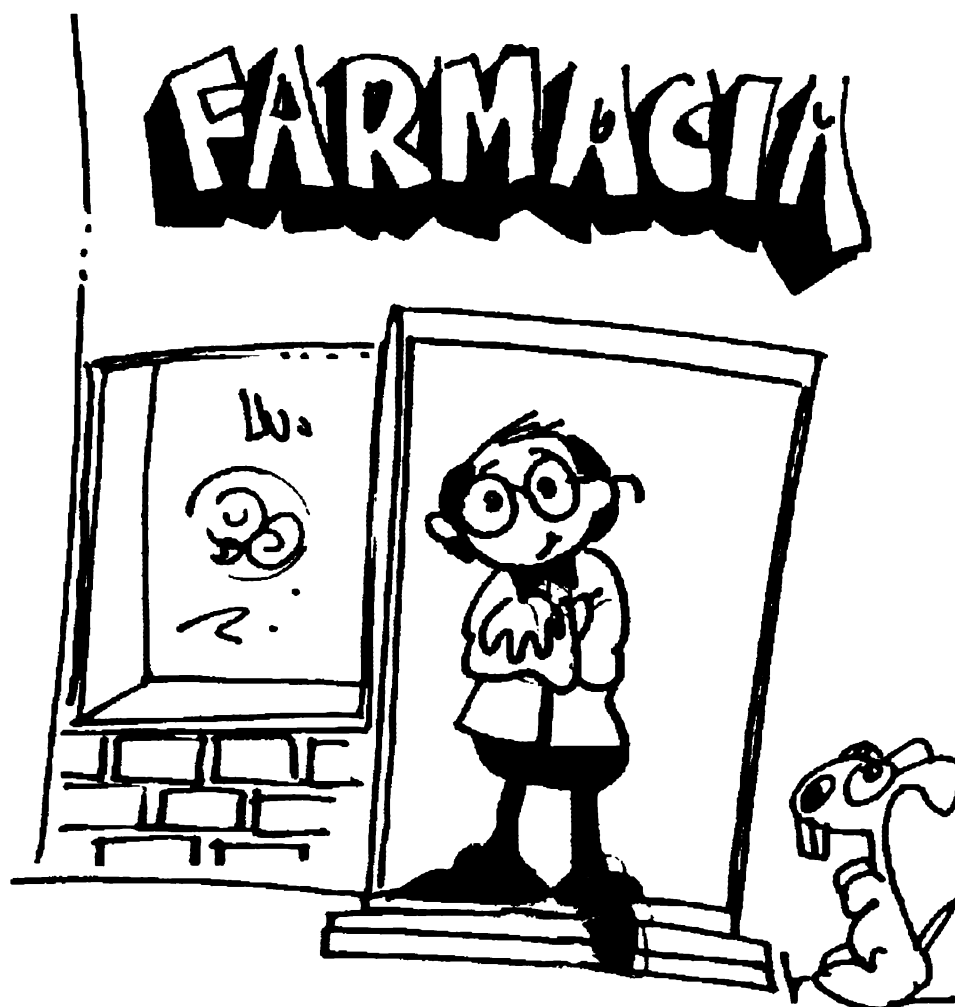
Isso vale para remédios que costumamos ter em casa. Antes de usá-los, é bom verificar o prazo de validade.

## **SOBRE AS FARMÁCIAS:**

Tanto a farmácia quanto a drogaria tem um profissional responsável — o farmacêutico — cuja presença neste estabelecimento é obrigatória. Não confundir o balconista com o farmacêutico, muitas vezes o balconista incentivado por grandes laboratórios costuma "receitar". Além de ilegal é extremamente perigoso. Evitar consultas de balcão é dever do consumidor.

Importante também saber que a diferença entre farmácia e drogaria é que a farmácia está autorizada a manipular fórmulas mediante receita médica, ou seja, aviar receitas. Além disso, a farmácia pode fracionar medicamentos fabricados por laboratórios (a pedido médico).

As drogas não podem fazer nada disso. Só podem vender



remédios de laboratórios devidamente lacrados na embalagem original.

Na compra em farmácias ou drogarias, dê sempre preferência a produtos descartáveis e exija que a embalagem original seja aberta na sua frente.

Não esqueça de observar a higiene dentro destes estabelecimentos, ela é fundamental.

## **DA CONSULTA MÉDICA**

O que se deve dizer ao médico:

— Todos os problemas que está tendo com sua saúde e qual o motivo que determina a consulta.

— Há quanto tempo sente os sintomas e se eles se repetem com frequência ou não.

— Se você tem algum problema crônico.

— Se está tomando medicamentos.

— Se tem alergia ou intolerância a algum medicamento.

Ao receber a receita, o consumidor deve procurar uma farmácia idônea, observar a indicação médica quanto ao uso e jamais substituir medicamentos sem consultar o médico.

Para finalizar, destacamos que os problemas de saúde não dependem sô de causas fisiológicas, mas também da higiene, da alimentação, da informação sobre a saúde de forma em geral. Fundamental é a informação correta, a busca de nossos direitos como consumidores, mas também o cumprimento de nossos deveres principalmente com relação ao nosso corpo.

### **ATIVIDADES**

1 - Visite uma farmácia e observe o comportamento do consumidor. Em seguida aplique a seguinte entrevista.

Sexo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_  
 Profissão: \_\_\_\_\_

#### Perguntas

1. Porque escolheu esta farmácia?
2. Vem comprar com receita médica?
3. Compra regularmente remédios? Quais?
4. Costuma comprar ofertas de Medicamentos?
5. Porque?

#### Ficha 2

##### Modelo de ficha para quem sai da Farmácia

Sexo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_  
 Profissão: \_\_\_\_\_

#### Perguntas

1. Comprou Medicamentos ou outro tipo de mercadorias? Quais?
2. Comprou com receita?
3. Conhece os perigos da automedicação?
4. Vem sempre nesta farmácia? Porque?
5. Comprou algum tipo de oferta? Quais e Porque?

#### Ficha 3

##### Modelo de questionário para os vendedores da farmácia

Sexo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

#### Perguntas

1. Seção em que trabalha?

2. Conhece medicamentos e seu uso indevido?
3. Costuma vender sem receita?
4. Costuma oferecer ofertas de medicamentos?
5. Costuma "Medicar" o Consumidor?
6. Recebe "prêmios" por volume de vendas de medicamentos?

#### Ficha 4

##### Modelo de Entrevista com o Gerente e observação do prédio

1. A farmácia é clara e limpa? Sim Não
2. Oferece multiplicidade de medicamentos? Sim Não
3. Oferece outros produtos além de medicamentos?

Quais? (listar os principais)

4. Tem grande fluxo de clientes?

#### 5. Perguntas ao Gerente:

Sexo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

1. Tem formação superior? \_\_\_\_\_

Qual? \_\_\_\_\_

2. Os funcionários recebem treinamento para atender aos Consumidores?

3. A Farmácia costuma oferecer "ofertas" de medicamentos? Porque?

4. Existe um Marketing especial para vendas de medicamentos?

5. A farmácia se interessa em promover o conhecimento do consumidor sobre o uso indevido de medicamentos?

2 - De posse da entrevista, reúna-se com a classe e trace o perfil do consumidor.

3 - Procure reportagens, sobre o consumidor, rótulos de produtos, use o que você aprendeu e o perfil do consumidor que você elaborou. Em grupo elaborem um jornal informativo para distribuir aos alunos da escola.

## CONCLUSÃO

A realização deste trabalho contribuiu de maneira significativa para evidenciar a importância da educação do cidadão como consumidor, não só no cotidiano, mas de modo especial, do cidadão enquanto estudante.

As mudanças, que ora ocorrem e que estão sendo introduzidas nos currículos escolares ampliam espaços de atuação do professor como educador e formador de opiniões e cabe a escola como instituição comprometida com o conhecimento, oportunizar a sua clientela, situações que desencadeiem processo de conscientização do consumidor enquanto jovem ou adulto.

Vivenciando as atividades propostas, os alunos têm a oportunidade de desencadear o processo de exercício da cidadania, questionando a qualidade e os preços dos produtos, como também, exercitam seus direitos e deveres enquanto consumidores.

O consumidor consciente dará sua contribuição para o aperfeiçoamento do mercado, fazendo com que as indústrias busquem constantemente a melhoria na produção, com o objetivo de oferecer a população consumidora, produtos que garantam sempre, uma qualidade de vida cada vez mais plena.

Do ponto de vista legal, o consumidor pode basear-se no Código de Defesa do Consumidor, no Guia de Defesa do Consumidor, na Nova Lei de Diretrizes e Bases para a Educação e na Própria Constituição Federal.

A Lei em si não basta. O desafio proposto é que as atividades sugeridas sejam planejadas e assumidas pela escola e atinjam um número cada vez maior de

cidadãos, para tomarem consciência de seus direitos e deveres, e que o mercado e a sociedade como um todo, convivam de forma a evitar conflitos e garantam, cada dia mais, a toda população a qualidade de vida.

Para o professor será um novo desafio. Para a escola um objetivo a ser atingido.

## BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luiz. Coleção de Textos Legais das Relações de Consumo. Biblioteca do Ministério da Justiça, 1983.

BRASIL. Constituição Federal, 1988.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases, 1997.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor – Lei n.º 8078, 1990.

COELHO, C. Abrindo a Empresa para o Consumidor. São Paul: Moderna, 1991.

PIETROCOLLA, Luci Gati. O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo. 2ª ed. São Paulo, 1986.

KOTLER, Philip - Marketing. Ed. Athas, Ed. Compacta, 1986.

ZULZKE, Maria Lucia. A Lei do Consumidor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990.

## ANEXO

01

## **O QUE É CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR?**

É uma lei de ordem pública que estabelece direitos e obrigações de consumidores e fornecedores, com o fim de evitar que os consumidores sofram qualquer tipo de prejuízo.

Uma lei de ordem pública não pode ser contrariada nem por acordo entre as partes.

## **QUEM SÃO OS CONSUMIDORES?**

Pode ser uma pessoa ou várias pessoas (condomínio, associação etc.) ou ainda empresas que compram ou utilizam produtos e serviços para uso próprio.

## **E OS FORNECEDORES QUEM SÃO?**

São empresas ou pessoas que produzem, montam, criam, constróem, transformam, importam, exportam, distribuem ou vendem produtos ou serviços.

## **O QUE É PRODUTO?**

É qualquer bem de consumo (exemplos: carro, torneira, eletrodomésticos, sofá, etc.) ou imóvel (exemplos: casa, terreno, apartamento etc.)

## **O QUE É SERVIÇO?**

É qualquer trabalho prestado, pago, como consertos, reformas, inclusive serviços públicos, bancários, financeiros, de créditos e de seguros.

## **O QUE É SERVIÇO PÚBLICO?**

São aqueles que atendem a população de modo geral: transportes, água, esgotos, telefone, luz, correios. Geralmente prestados por empresas públicas.

Os serviços públicos devem ser adequados e eficazes. É um direito do consumidor. O prestador de um serviço público também é fornecedor.

02

## **OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

O código de Defesa do Consumidor enumera os direitos básicos do consumidor. No entanto, outras situações que venham a causar prejuízos também estão previstas pelo Código.

São direitos do consumidor:

- Proteção da vida e da saúde;
- Educação para Consumo;
- Escolha de produtos e serviços;
- Informação;
- Proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
- Proteção Contratual;
- Indenização;
- Acesso a justiça;
- Facilitação de defesa de seus direitos;
- Qualidade dos serviços públicos.

## **PROTEÇÃO DA VIDA E DA SAÚDE**

O Código de defesa do Consumidor se preocupa com a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor contra produtos e serviços perigosos ou nocivos que ofereçam riscos.

Produtos perigosos por natureza como, por exemplo, inseticidas e álcool, devem ser acompanhados por impressos próprios que tragam todas as informações necessárias sobre seu uso, composição, antídoto e toxicidade.

Se depois que o produto for colocado à venda o fornecedor tiver conhecimento de seu perigo, deverá imediatamente comunicar às autoridades competentes e aos consumidores, através de anúncios publicitários em rádio, TV e jornal.

É, portanto, direito do consumidor a informação sobre a quantidade, características, composição, preço e riscos que porventura o produto apresentar.

## **PUBLICIDADE**

Toda publicidade deve ser clara para que o consumidor possa identificá-la facilmente. O fornecedor deve manter informações técnicas e científicas para provar que a propaganda é verdadeira.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe publicidade enganosa ou abusiva.

Enganosa é a que contém informações falsas sobre os produtos ou serviços, quanto a:

- características;
- quantidade;
- origem;
- preço;
- propriedades;
- ou quando omitir dados essenciais;

A publicidade será abusiva quando:

- gerar discriminação;
- provocar violência;
- explorar o medo e a superstição;
- aproveitar da falta de experiência da criança;
- desrespeitar valores ambientais;
- induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança.

Tudo que for anunciado deve ser cumprido. As informações da propaganda fazem parte do contrato.

### **A PROTEÇÃO CONTRATUAL**

O Código de Defesa do Consumidor garante a igualdade nas contratações, possibilitando até a modificação de cláusulas contratuais desproporcionais, que provoquem desequilíbrio entre as partes: consumidor e fornecedor.

### **O QUE É CONTRATO?**

Contrato é um acordo em que as pessoas assumem obrigações entre si.

### **O QUE É CONTRATO DE ADESÃO?**

Nem sempre o contrato é elaborado e escrito pelas partes.

Se uma das partes apresentar a outra um contrato já elaborado e impresso para assinar, será chamado de contrato de adesão.

O contrato deve ter:

- letras em tamanho de fácil leitura;
- linguagem simples;
- destaque nas cláusulas que limitem os direitos do consumidor.

### **REGRAS GERAIS PARA QUALQUER TIPO DE CONTRATO**

O Código de Defesa do Consumidor garante o equilíbrio dos direitos e obrigações na assinatura de qualquer tipo de contrato.

Assim, não são permitidas cláusulas que:

- diminuam a responsabilidade do fornecedor no caso de dano ao consumidor;
- proíbam o consumidor de devolver o produto ou reaver a quantia já paga em função de um produto ou serviço defeituoso;
- estabeleçam obrigações para outras pessoas além do fornecedor e do consumidor;
- coloquem o consumidor em desvantagem exagerada;
- estabeleçam a obrigatoriedade de somente o consumidor apresentar provas no processo judicial;
- proíbam o consumidor de recorrer diretamente a um órgão de proteção ao consumidor ou à Justiça, sem antes recorrer ao próprio fornecedor ou a quem ele determinar;
- autorizem o fornecedor a alterar o preço;
- possibilitem ao fornecedor modificação de qualquer parte do contrato, sem a autorização do consumidor;
- estabeleçam a perda das prestações já pagas por descumprimento de alguma obrigação do consumidor, quando já estiver prevista a retomada do produto.

### **E SE TUDO ISSO NÃO ACONTECER?**

Nesse caso o consumidor poderá levar seu contrato ao órgão de defesa do consumidor, que convocará o fornecedor para explicações e eventual acordo. Quando o problema atingir vários consumidores contra o mesmo fornecedor, esse órgão defenderá todo o grupo na Justiça.

Se o consumidor preferir poderá procurar advogado de sua confiança ou, não tendo recursos, a assistência judiciária gratuita do Estado.

03

### **APRESENTAÇÃO DO PRODUTO**

Os produtos ou serviços devem ser oferecidos ao consumidor com informações claras e completas em língua portuguesa, com os seguintes dados:

- as características do produto ou serviço;

- quantidade;
- Composição, ou seja, ingredientes utilizados;
- preço;
- a garantia;
- Prazo de validade;
- o nome do fabricante e o endereço;
- os eventuais riscos que possam apresentar à saúde e segurança dos consumidores.

Quando o consumidor compra um produto nacional ou importado (por exemplo: um eletrodoméstico) o fabricante ou importador deve garantir a troca de peças do produto enquanto estiver à venda.

Mesmo depois que o produto deixou de ser fabricado ou importado, a oferta das peças deverá ser mantida por determinado prazo.

**04**

#### **REEMBOLSO POSTAL, COMPRA POR TELEFONE ETC.**

Quando você comprar um produto ou contratar um serviço através de:

- reembolso postal (anúncio em revistas, TV, jornais etc.);
- pedido por telefone;
- vendedores na porta da sua casa;
- e outros meios que sejam fora de um estabelecimento comercial.

Você tem direito de se arrepender da compra ou contratação no prazo de 7 dias, contados a partir do recebimento do produto ou assinatura do contrato.

No caso de arrependimento, o consumidor deverá devolver o produto ou suspender o serviço e terá direito à devolução do valor pago, com correção monetária.

**05**

#### **TERMO DE GARANTIA**

O termo de garantia deverá ser preenchido no momento da compra, na frente do consumidor. Junto com ele deve ser entregue o manual de instalação e instrução de uso do produto.

O termo de garantia deverá esclarecer:

- no que consiste a garantia ;
- qual o seu prazo;
- qual o lugar em que ela deve ser exigida.

**ATENÇÃO:** O termo de garantia não é obrigatório. Ainda que ele não exista, o código de defesa do consumidor garante os seus direitos no caso de produtos ou serviços defeituosos.

**06**

#### **VOCÊ NÃO DEVE COMPRAR**

- produtos com prazo de validade vencido. Observe com atenção os prazos indicados nos alimentos e remédios.
- produtos com má aparência, latas amassadas, estufadas ou enferrujadas, embalagens abertas ou danificadas;
- produto com suspeita de ter sido falsificado.
- produtos que não atendam à sua real finalidade. Ex.: chuveiro elétrico ou ferro de passar que não esquentem. Se não funcionar de acordo troque ou devolva onde comprou.

**07**

#### **VOCÊ NÃO DEVE CONTRATAR**

- profissionais que não tenham condição de realizar o serviço, que façam experiências no seu produto ou na sua residência. Contrate um profissional recomendado.
- qualquer serviço sem que antes seja feito um orçamento. O orçamento é direito do consumidor e nele deverá estar escrito:
  - a forma de pagamento;
  - o tempo de execução do serviço;
  - o tipo de material usado;
  - detalhes do serviço a ser executado.

Esse orçamento tem validade de 10 dias, a partir da data de recebimento pelo consumidor.

**ATENÇÃO:** Só o consumidor é que pode aprovar o orçamento, autorizando o serviço por escrito.

Nos serviços onde é necessária troca de peças, deverão sempre ser usadas peças novas. O consumidor deverá ser consultado quanto à possibilidade da utilização de peças usadas ou recondicionadas. Se isso não acontecer, o prestador de serviços só poderá utilizar peças novas.

**É ABUSIVO E, PORTANTO, PROIBIDO:**

- Obrigar o consumidor na compra de um produto, levar outro que não queira comprar. Ex.: só vender o leite ao consumidor que também comprar o pão. A regra é válida para contratação de serviços.
- Recusar atender os consumidores quando o fornecedor tem condições para vender. Ex.: esconder mercadorias no estoque.
- Fornecer serviço ou produto sem que o consumidor tenha solicitado e, depois cobrar pelo serviço ou produto fornecido.
- Aproveitar-se da ignorância, falta de conhecimento em vista da idade, saúde ou condição social do consumidor para convencê-lo a comprar um produto ou contratação de um serviço.
- Exigir do consumidor vantagem exagerada ou desproporcional em relação ao compromisso que ele esteja assumindo na compra do produto ou contratação de um serviço.
- A prestação de serviços sem que antes seja apresentado ao consumidor um orçamento com a previsão de custos, mão-de-obra, etc.
- Difamar o consumidor só porque ele praticou um ato no exercício de um direito seu;
- Colocar no mercado produto (ou serviço) que não esteja de acordo com as leis que regulamentam sua produção.
- Deixar de marcar um prazo máximo para entrega de um produto ou fornecimento de um serviço;
- Utilizar peças de reposição usadas ou recondicionadas no conserto de um produto, sem autorização do consumidor.
- Fixar multa superior a 10% do valor da prestação, nos contratos de financiamentos.

**REPARAÇÃO DOS DANOS**

- Sempre que o produto ou um serviço causar um acidente o responsável será:
  - o fabricante ou produtor;
  - o construtor;
  - o importador;
  - o prestador de serviços.

Na impossibilidade de identificação do fabricante, produtor, construtor, ou do importador, o responsável passa a ser o comerciante.

- Se o produto apresentar um defeito (por ex.: sua máquina de lavar não funciona) você poderá reclamar a qualquer um dos fornecedores:
  - comerciante;
  - fabricante ou produtor;
  - construtor;
  - importador;

**AS OPÇÕES DO CONSUMIDOR**

- Quando houver defeito de fabricação do produto o fornecedor tem 30 dias para corrigir o defeito. Depois desse prazo quem escolhe é o consumidor, que poderá exigir:
  - a troca do produto, ou
  - o abatimento no preço, ou
  - o dinheiro de volta, corrigido monetariamente.
- Havendo defeito na prestação do serviço o consumidor poderá exigir:
  - que o serviço seja feito novamente, sem qualquer custo, ou
  - abatimento no preço, ou
  - devolução do valor pago, em dinheiro, com correção monetária.
- Se o problema é a quantidade do produto, o consumidor poderá exigir:
  - Troca do produto, ou
  - abatimento no preço, ou
  - pedir que a quantidade seja completada de acordo com a indicada no rótulo ou solicitada pelo consumidor, ou:
  - o dinheiro de volta, corrigido monetariamente.

**OS PRAZOS PARA RECLAMAR**

O prazo para o consumidor reclamar do defeito do produto ou serviço é:

- 30 dias para produto ou serviço não durável. Ex.: alimentos.
- 90 dias para produtos ou serviços durável. Ex.: eletrodomésticos.

Esses prazos serão contados a partir do recebimento do produto ou término do serviço.

Se o defeito não for evidente, dificultando a sua identificação imediata, os prazos começam a ser contados a partir do seu aparecimento.

**COBRANÇA DE DÍVIDAS**

**ATENÇÃO:** Consumidor que não paga tem que ser cobrado. Mas existe forma certa de cobrança.

O Código de Defesa do Consumidor não permite que o fornecedor faça escândalos na porta de casa do consumidor ou tenha qualquer outra atitude que exponha o consumidor ao ridículo.

12

**O QUE SIGNIFICA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA**

O Código de Defesa do Consumidor facilita e amplia as maneiras para o consumidor defender e fazer valer os seus direitos na justiça. Uma delas é a inversão do ônus da prova.

O que é isso?

Normalmente, na Justiça, a obrigação de provar é sempre da pessoa que reclama, ou seja, daquele que processa alguém. Ele deverá sempre apresentar, no processo, provas de que foi prejudicado. Essas provas podem ser: documentos, fotografias, testemunhas etc.

Pelo código de Defesa do Consumidor, essa obrigação poderá, a critério do Juiz, ser invertida. Quer dizer, a obrigação de provar será do fabricante do produto ou do prestador do serviço e não daquele que reclama.

13

**CADASTRO DE CONSUMIDORES, O QUE É ISSO?**

Normalmente, quando o consumidor aluga uma casa ou compra a prazo, por exemplo, preenche ficha de seus dados pessoais. Essas fichas formam um cadastro.

Essas informações podem ser utilizadas para outras finalidades não autorizadas pelo consumidor.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor, assegura:

- o direito de retificação de dados incorretos;
- a retirada de informações negativas após um período de 5 anos;
- o conhecimento de informações cadastrais a seu respeito; e
- a comunicação a respeito da abertura de ficha, quando não solicitada pelo consumidor.

14

**O CADASTRO DE MAUS FORNECEDORES**

O Código de Defesa do Consumidor determina que os órgãos públicos de defesa do consumidor façam uma listagem dos fornecedores reclamados. Essa listagem poderá ser consultada, a qualquer momento, pelos interessados, que poderão saber, inclusive, se o fornecedor atende ou não a reclamação.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor prevê a publicação anual dessa listagem.

15

**COMO RECLAMAR**

Em primeiro lugar, é bom saber que para fazer valer os seus direitos, você não precisa necessariamente contratar um advogado.

O atendimento nos órgãos de defesa do consumidor é gratuito, não sendo necessária a presença do reclamante com advogado.

16

**COMO MOVER UMA AÇÃO**

A ação na Justiça pode ser individual ou em grupo, se várias pessoas sofreram um mesmo tipo de dano.

- Se o dano for individual:

O consumidor deverá procurar a assistência judiciária gratuita, se for carente, ou contratar advogado de sua confiança.

- Se o dano for coletivo:

Os órgãos de proteção ao consumidor, o Ministério Público ou as associações poderão em nome próprio, ajuizar ação em defesa dos lesados.

17

**COMO USAR O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR?**

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor depende só de você. Deixe-o sempre à mão. Leve-o em suas compras e, em caso de dúvida, consulte-o. Não se acanhe, é um instrumento de defesa de seus direitos.

18

**QUEM PODE AUXILIAR NA UTILIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR?**

Havendo dificuldades em fazer valer seus direitos, procure os órgãos (PROCON's) ou associações de defesa do