

## DIREITO DO CONSUMIDOR

O marketing acentua cada vez mais a vulnerabilidade do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor - CDC, implantado no Brasil através da Lei 8.078, em 11 de setembro de 1990, é o instrumento que visa equilibrar as relações entre consumidor e fornecedor.

Foi um projeto elaborado por uma grande comissão formada por pessoas e entidades ligadas ao assunto, representantes de consumidores e fornecedores, e que significa um avanço indiscutível, ao qual o Brasil passa a se destacar entre os países que legislaram sobre esta matéria.

Embora já tenha doze anos, o CDC é um dos temas mais atuais do Direito, e, sem dúvida, representa um grande desafio para a sociedade atual.

No século XX, o homem moderno intensificou um modelo de associativismo, hoje, mais conhecido como sociedade de consumo.

Esta sociedade de consumo caracteriza-se pela disponibilidade crescente de produtos e serviços, e pelo intenso domínio do marketing e do crédito.

É uma época em que diariamente nos deparamos com novidades de produtos nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais, serviços inovadores. Pelo fato da grande variedade de opções, o marketing acaba assumindo uma posição decisiva para a escolha do produto.

Neste cenário, temos como atores principais: o consumidor e o fornecedor.

O conceito de consumidor, no CDC, tem caráter exclusivamente econômico, ou seja, é o destinatário final que, no mercado de consumo, adquire bens ou serviços, para atender uma necessida-

de própria, e não para desenvolver outra atividade econômica, ou seja, é o consumidor quem compra o shampoo, de acordo com o seu tipo de cabelo, e a loção hidratante para uso próprio.

Já, o fornecedor é o responsável pelas “relações de consumo”, pois é quem coloca o produto ou serviço à disposição do consumidor. O fornecedor pode ser tanto a empresa fabricante de matéria-prima, como a fabricante do produto acabado, ou até mesmo a farmácia ou o supermercado que disponibiliza o produto para comercializá-lo.

Estes conceitos e as características elencadas de uma sociedade de consumo, muitas vezes, acabam demonstrando a vulnerabilidade do consumidor neste cenário. Essa vulnerabilidade é decorrente da necessidade de consumir, o que acaba facilitando o ato de ceder do consumidor às pressões circunstanciais. Como exemplo, podemos destacar a necessidade de consumo de produtos de higiene pessoal, como o creme dental, que é essencial para a limpeza bucal, ou o filtro solar que protege contra cânceres de pele, entre outros. O consumidor precisa consumir o produto, no caso o creme dental ou filtro, por isso vai acabar aceitando as condições impostas pelos fornecedores destes produtos.

Além disto, a vulnerabilidade acentua-se cada vez mais com a intensificação do marketing.

Atualmente, é praticamente impossível não ser afetado pelo marketing, através de um comercial na televisão, no cinema, propaganda nas revistas e jor-

nais, *outdoor* nas ruas, panfletos nos faróis...

Diante disto, deparamo-nos com o princípio fundamental do CDC: equilibrar as relações de consumo entre consumidor e fornecedor.

Talvez, este equilíbrio poderia surgir através de um modelo privado, de auto-regulamentação entre consumidores e fornecedores. Entretanto, nenhum país do mundo protege seus consumidores apenas com um modelo privado.

Daí, a necessidade do intervencionismo estatal materializado pela criação de leis específicas como o nosso Código.

O equilíbrio buscado abrange todos os aspectos: os próprios produtos, serviços, assim como seus instrumentos fundamentais, o marketing e o crédito. Isto é, manter todos estes elementos, mas adequando-os com informações pertinentes e precisas, proporcionando maior conhecimento ao consumidor, para que este aja conscientemente.

Vale ressaltar que apesar de, num primeiro momento, o CDC aparentar ser um instrumento de defesa apenas do consumidor, este também pode ser um aliado do fornecedor, assim como, seu instrumento de defesa.



**Cristiane Martins Santos**

É advogada com especialização em Direito do Consumidor

E-mail: c\_martinsantos@yahoo.com