

O Movimento Mundial dos Consumidores no Século XXI

Mário Frota

*Presidente da Associação Internacional de Direito do Consumidor
Vice-Presidente da Associação Europeia de Direito Farmacêutico
Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo APDC*

I - Preliminares

O associativismo constitui uma das expressões do denominado “movimento de consumidores” que, na era moderna, irrompeu como reacção a um modelo económico que se revê na fórmula Smithiana, velha de dois séculos, segundo a qual “o interesse do consumidor é sacrificado, na generalidade, ao do produtor”, e (o sistema económico) parece considerar a produção, que não o consumo, como supremo fim e objecto de toda a indústria e de todo o comércio.¹

O “movimento de consumidores” ou “consumeirismo” não se esgota, pois, no associativismo.

¹ Adam Smith, *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, New York, The modern Library, 1937, p. 625.

O movimento dos consumidores é, no entanto, susceptível de se projectar, na esteira de Kotler² e de harmonia com Zulzke³, em quatro períodos marcantes, definidos em determinados termos, a saber:

o primeiro - de finais do século XIX à década de vinte;

o segundo - da década de vinte a meados da década de quarenta;

o terceiro - do termo do segundo conflito mundial a finais da década de sessenta;

o quarto - da década de setenta a meados da década de oitenta;

um quinto período se abre com peculiaridades que se revelarão.

O primeiro período decorre até aos anos vinte e é caracterizado pela subida em flecha dos preços, por problema éticos na produção, distribuição e dispensa de medicamentos, pelas condições inerentes à indústria da carne, cujas denúncias se acham na génese de um sem número de medidas legislativas, a saber, a da adopção do Pure Food and Drug Act (1906), Meat Inspection Act (1906) e a criação da Federal Trading Commission (1914) nos Estados Unidos da América.

² Philip Kotler, Marketing, Ed. Atlas, compacta, 1986, p. 555.

³ Maria Lúcia Zulzke, Abrindo a Empresa para o Consumidor, Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1991, p. 5 e ss.

Em 1891, constituiu-se a N. Y. Consumers League que como objectivo fundamental segrega o de prover a uma adequada condição do estatuto dos trabalhadores do comércio.

Em 1899, as associações de Nova York, Boston, Chicago e Filadélfia fundem-se, instituindo a NCL - National Consumers League, que principiara por acudir às deploráveis condições de trabalho de mulheres e crianças nos têxteis.

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

O segundo período decorre⁴ até finais dos anos 40 e tem como cenários a "depressão e o surgimento na Europa e no Novo Mundo de laboratórios e institutos de qualidade".

A propriedade dilui-se entre os accionistas: os gestores obrigam-se a zelar pela posição dos titulares das acções, a intervir por forma a dirimir os interesses conflitantes que opunham a empresa aos assalariados, estendendo-se aos fornecedores e aos *consumidores* (o vocábulo é, porém, ulterior, bem como o conceito que o recobre).

⁴ Maria Lúcia Zulzke, ob. cit., p. 8.

O terceiro período, de harmonia com os reajustamentos introduzidos por Zulzke, que seguimos de perto, atinge o auge com a proliferação de instituições de consumidores na Europa, nos Estados Unidos e em outros países⁵.

Em 1960, é criada a International Organization of Consumers Unions - IOCU, que hoje se denomina CI - Consumer's International e congrega 180 instituições oriundas de sessenta países.

No célebre discurso do Congresso, John Kennedy confere decisiva ênfase aos direitos que se denegam ou não se reconhecem.

O movimento de consumidores tende a expandir-se.

O quarto período, cujos marcos se situam entre os finais dos anos sessenta e meados da década de oitenta, registra, desde logo, a promulgação da Carta Européia de Protecção do Consumidor que o Conselho da Europa dera à estampa de 1973 e as Directrizes das Nações Unidas que remontam a 1985.

O consumismo invade os países desenvolvidos e a qualidade de vida tende a travar o passo a tão pronunciada tendência.

O departamento de consumidores preencheu espaço nos organogramas das empresas.

⁵ Dinamarca, Canadá, Grã-Bretanha, Suécia, Holanda, Alemanha, França, Bélgica, Áustria, Austrália, Japão.

A política de consumidores desperta no seio da Comunidade Económica Europeia com o programa preliminar de 14 de abril de 1975.

No quinto período, registram-se eventos de marca.

Promove-se em Portugal o "I Grande Congresso Internacional das Condições Gerais dos Contratos", que suscita oposição interna no seio da Universidade de Coimbra, mas desperta a Europa e os demais continentes para as candentes questões nele suscitadas.

Constitui-se, em Coimbra, a Associação Internacional de Direito do Consumo, a primeira instituição científica internacional, que visa a alargar o seu âmbito de atuação pelas sete partidas do globo.

Cria-se a sociedade científica de intervenção APDC - Associação Portuguesa de Direito do Consumo, em Coimbra, em 1989.

Cria-se a instituição homóloga no Brasil - o Brasilcon - o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor.

O movimento expande-se aos demais países da América Latina - cria-se, entre outros, o Instituto Argentino de Derecho del Consumidor, com sede em La Plata.

A actividade legiferante do Conselho da Europa é particularmente profícua - sucedem-se as

resoluções vertidas em domínios específicos do círculo de direitos dos consumidores.

Os direitos dos consumidores plasmam-se nas Constituições de Portugal, da Espanha e do Brasil.

Os Congressos Internacionais de Direito do Consumidor prosseguem, em ritmo cadenciado no Brasil, sob impulso de António Herman Benjamim, que preside aos destinos do Brasilcon até março de 1996.

Em 1990, tem lugar em Portugal o I Congresso Internacional da Responsabilidade do Produtor por Produtos Defeituosos.

O ritmo das intervenções científicas intensifica-se.

Iniciam-se, em Lovaina, os primeiros cursos europeus de direito do consumo.

O movimento de pendor científico expande-se.

Opera-se o alargamento dos temas à Europa de Leste, à América Latina, à África.

É editado o primeiro Código de Direitos do Consumidor no Brasil.

A França adota, em 1992, um código compilação.

A Bélgica prepara a sua lei geral, como se de um código se tratasse.

Em Portugal, acaba de ser admitido o princípio da codificação.

Instituem-se, na Comunidade Européia, primeiro, e na União, depois, os planos trienais de acção em vista do respeito no espaço económico do mercado comum dos direitos dos consumidores.

Os direitos do consumidor expandem-se e o direito do consumo (o direito do consumidor) ganha a sua carta de alforria.

As Universidades abrem-lhe as suas portas num sem número de países.

As primeiras revistas científicas surgem:

- Revista Européia de Direito do Consumo(edição trilingue: francês, inglês e espanhol);
- Revista de Direito do Consumidor;
- Revista dos Tribunais, São Paulo, Brasil;
- Revista Portuguesa de Direito do Consumo, Centro de Estudos de Direito do Consumo, Coimbra, Portugal.

As agressões ao estatuto dos consumidores tornam-se mais persistentes.

Os mecanismos reforçam-se e aperfeiçoam-se.

Os Governos nem sempre dispensam à problemática em foco o cuidado requerido.

As associações tornam-se mais intervenientes.

Novas formas de associações desabroçam, porém, com significativos desvios ao ideal a que tais estruturas apelam.

II - As Perversões Associativas

O que ora se observa, na Europa, no que tange às associações de consumidores, assume foros de promiscuidade manifesta.

Associações de consumidores há que, à revelia das normas imperativas dos códigos civis, se enlaçam em sociedades mercantis cujo escopo é necessariamente egoístico - assentam no lucro e desenvolvem actividades de índole comercial, adentro da lógica própria das sociedades de capitais e de pessoas reguladas pelos códigos comerciais ou pelos códigos das sociedades vigentes em cada um dos ordenamentos jurídicos.

Frisante é a situação da CONSEUR S.A., que alberga, no seu seio, associações de consumidores estabelecidas na Bélgica, na Grécia, na Itália, em Espanha e em Portugal, e tem, em cada um dos países, uma antena, em regra, sob a forma de sociedade por quotas, como é o caso da Edidica, Lda, estabelecida em Lisboa.

A empresa, que tende a confundir-se com a associação, é regida por uma administração que comporta dois administradores belgas residentes.

A actividade da empresa restringe-se aos testes e publicações - testes comparativos, em regra de produtos, dados à estampa, por igual, nas revistas editadas em cada um dos países. Em Portugal, a revista denomina-se ProTeste. Nem sempre são fiáveis os testes. Os métodos analíticos não são revelados. As conclusões, por vezes, exorbitantes e infundadas. Em mercados não estabilizados, a "autoridade" de tais testes e dos métodos de divulgação conhece de momento contestação, que tende a assaltar os espíritos.

Na Bélgica, por exemplo, onde as empresas desenvolvem projectos a este nível, a revista homóloga - "Test Achats" - é, não raro, objecto de contestação.

Decisão recente dos tribunais belgas condena a empresa editorial da "Test Achats", emergente da CONSEUR S.A., a divulgar publicamente a correcção dos erros em que tivera incorrido na apreciação de um novo tipo de fotografias.

Ademais, a editora foi condenada a pagar um milhão de francos para cada dia que tardasse o desmentido público!

Os métodos de promoção dos produtos editoriais são em tudo análogos aos mais agressivos métodos adoptados por empresas do estilo das Selecções do Reader's Digest e de outros produtos comercializados por

meio de catálogos, por correspondência ou em qualquer outro suporte audiovisual.

Não há um recrutamento autónomo de associados, já nem sequer se poderá falar em filiados nas associações, ao menos na perspectiva destas pretensas estruturas associativas de consumidores.

A representação esfuma-se.

A legitimidade esvai-se.

São corpos sem alma.

São, afinal, estruturas de interesses, que pretendem manter a aparência de associações para se lhes reconhecer valimento às actuações.

São empresas que operam nos negócios de consumo.

Assim como o ambiente é, hoje por hoje, domínio por excelência de empresas que exploram tecnologia de ponta, o consumo tende também a transformar-se em hábil domínio de negócios que tem nos *media* a sua fértil sementeira.

A estratégia é a que segue:

1 - publicação de fundo é a que se dirige à divulgação de testes comparativos de produtos;

2 - como publicação acessória, surge uma revista que se debruça sobre questões que revelam interesses económicos dos consumidores: a "Dinheiro & Direitos";

3 - outros domínios se invadem - o dos estratos médios que, sem governo, intentam canalizar o aforro para investimentos ou produtos financeiros credíveis e susceptíveis de valorização - e surge a "Poupança Quinze";

4 - alarga-se o âmbito tangendo domínio sensível aos homens e às mulheres: a saúde - e surge o "Teste Saúde".

Outro tanto ocorre nos demais países em que a empresa transnacional penetrou: a estratégia mercantil não se aparta da que a empresa-matriz traça para cada um dos específicos mercados em que opera.

Que conseqüências se registram?

Os consumidores, já não os sujeitos a que se dirige qualquer acção, são, ao invés, objectivos. Na coisificação a que se tende.

Perverteu-se o ideal. O material invadiu os domínios, o sistema capitalista apoderou-se do movimento consumeirista, abastardando-o e os *robertos de feira* sobrantes, os que aparecem como campeões de cidadania, não conseguem sequer disfarçar os seus intuitos.

Mas as populações, tal como com as seitas que as exploram até à medula, batem palmas, crêem na

pureza das intenções e acabam, afinal, por viver na mais pura ilusão.

As promiscuidades revelam-se.

O ideal tende a esboroar-se à progressão dos interesses que se consolidam em torno das empresas-associações em que sócios são, afinal, os que conduzem os destinos da sociedade anónima ou das sociedades satélites de responsabilidade limitada.

Não há sequer acções de formação, a informação restringe-se às de natureza comercial, a protecção é vagamente postergada.

E quando intervêm de forma mais alarmista, o que têm em mira é “valorizar” o seu produto.

As concertações com outras empresas surgem amiúde - os negócios expandem-se a pretexto de que são consumidores que se servem.

Paulo Duarte, invectivando o processo, revelava em oportuno artigo⁶ a ilegitimidade e a inutilidade de muitos dos resultados.

A reacção da empresa-mãe⁷ tende a capitalizar em seu proveito a ignorância geral a que se reconduzem os consumidores que crêem naturalmente que

⁶ O artigo sugere, em anexo, na íntegra (anexo 1).

⁷ A reacção surge, em anexo, também na íntegra e reflete o atual estado da questão (anexo II).

há quem vele pela qualidade, eficácia e segurança dos produtos e quem zele pela sua posição jurídica.

Há um sem número de equívocos difíceis de superar e que tendem a inverter perigosamente a realidade.

Os testes comparativos que, em rigor, servem de base à publicação são um elemento do sistema, que não algo que contrarie as tendências que nele se desenham.

Os testes provêem ao consumo. Não cortam cerce o passo ao consumo desregulado a que se assiste.

Os testes ajudam a vender. Não obrigam a sustar quem compra.

E ninguém garante, ademais, a sua fidedignidade...

Os testes inscrevem-se nas tendências do consumismo.

Não se enquadram nas reacções que o consumeirismo aparelha.

Claro que os testes terão o seu lugar, mas não poderão, como ocorre nomeadamente com as edições da transnacional Conseur S. A. (sediada e constituída no Luxemburgo pela ABC - Test Achats, de Bruxelas e em que se arregimentaram italianos, gregos, lusos e espanhóis), constituir preocupação marcante, preocupação primeira de quem quer... E, no entanto, no ludíbrio em que se enreda o consumidor, uma das publicações preenche as suas páginas

de testes, numa pretensa partilha temática, que tende a ampliar o número de publicações e necessariamente a levar a que o virtual consumidor das publicações vá abrindo sucessivamente os cordões à bolsa...

Todo o processo em que o consumidor é enredado tende a perspectivá-lo não como *sujeito*, antes como *objecto*...

E é no enxovalho que tal se traduz que é preocupante que os cidadãos consumidores sejam vítimas das próprias associações que os deveriam amparar...

É essa, afinal, a chave da questão.

Os processos dos que deveriam merecer dos consumidores o mais absoluto repúdio são arvorados em benéficos por pretensas constituições, na sua génese empresas, que arvorando o pendão dos consumidores e empenhando o gládio em sua homenagem, os transformam em objecto da sua estratégia, relegando-os para essa miseranda condição e anulando-o como sujeito da parte inteira, como cidadão, como consumidor, dotado de um estatuto por que cumpre pugnar...

São as empresas emergentes das associações de consumidores que, não renegando os processos odiosos do mercado, coisificam o consumidor, na vã ilusão de que estão ao seu serviço e de que pugnam pelo reconhecimento e pela valorização do seu estatuto.

Temível ilusão.

Inultrapassável trapaça!

III - Modelos Prospectivos

Não haverá um só modelo de associações de consumidores. Os modelos poder-se-ão definir consoante o estágio de desenvolvimento dos povos e a necessidade estrita de se embargar o passo a iniciativas que no mercado contrariem frontalmente ou de flanco o estatuto dos cidadãos-consumidores.

Observe-se o que, na Europa, ocorre com os clubes de futebol: a tendência que se registra, em particular ante o futebol-espetáculo, com intérpretes cujo estatuto remuneratório é dos mais exigentes, é a de se forjar um modelo de clube-empresa com atenuações de índole tributária que suporte, em termos empresariais, estruturas que movimentam milhões e já não consentem bases de organização artesanal ou fundadas na devoção dos dirigentes por “amor à camisola”, como sói dizer-se.

A gestão tem de assentar em bases empresariais, a lógica que subjaz à exploração tem de se inserir nas coordenadas do sistema, a vocação para um escopo de índole egoística, vazado no conceito de lucro, objectivo primacial que se não pode preterir.

Um sem número de cenários se perfila ante os nossos olhos.

A situação ideal, no que tange às associações de consumidores, é a que se revê em estruturas que emergem da denominada sociedade civil sob o impulso dos mais esclarecidos e devotados cidadãos que sintam o denodado apelo da cidadania.

A situação ideal, no que tange às associações - associações que outro escopo não persigam que o da formação, informação e tutela da posição jurídica dos consumidores, susceptível de recobrir os conceitos de promoção dos interesses (formação e informação) e de protecção dos direitos (acesso à administração da justiça e regularização/superação dos conflitos de consumo que estalem no mercado) mediante uma justa composição dos interesses em presença.

Para tanto, porém, é de rejeitar liminarmente a subversão dos princípios e de opor tenaz resistência a todas as formas de dissolução do primitivo modelo associativo.

Decerto que as fórmulas associativas que desabrocharam na Grã-Bretanha e constituíram sucesso manifesto sejam irrepetíveis ante a sociedade da informação que ora se revê ante nós.

Por paradoxal que pareça.

Mas há que proceder a adaptações sem que o espírito se subverta, o ideal se perverta ou prostitua.

A promiscuidade entre os objectivos mercantis e os que se assinalaram às associações de

consumidores que perseguem quejando formas de intervenção é susceptível de arruinar o movimento de consumidores, volvendo-o em actividade subsidiária dos objectivos traçados para os negócios em que se envolvem.

Nos países latinos há, em verdade, um *deficit* de gregarismo que pode ser fatal às aspirações das associações que almejam a intervir para se regular as relações económico-jurídicas entretecidas no mercado entre operadores económicos e consumidores.

Os modelos serão distintos, como se assinalou, e corresponderão a distintos estádios de desenvolvimento.

Parece, em rigor, na sociedade de massa em que nos movemos, insusceptível de manter o modelo tradicional das associações de consumidores.

Porém, poder-se-ão descortinar cenários em que se desenvolverão modelos determinados.

Desfolhemos os que se nos afigurem mais exequíveis.

O primeiro, assente em um modelo económico que tende a recuperar o esforço de Rochdale ao serviço dos consumidores.

A criação de cooperativas de consumidores que, pela conjugação dos factores ambiente e consumo, poderão oferecer válida concorrência às grandes superfícies comerciais.

A cooperativa arregimentaria, pelos objectivos a que tende, o maior número de consumidores e, destarte, asseguraria o abastecimento em condições mais vantajosas e, perseguiria, como é de regra, os propósitos que se apontam às associações de consumidores nos planos da formação, informação e protecção, podendo:

- dispor de um centro de formação que prepararia os programas a difundir pelos cooperantes e pelos que integram os respectivos agregados familiares;

- constituir um centro de informação com uma revista de base que serviria de elo de ligação de suporte entre os que aderissem ao projecto: a expansão das actividades poderia permitir aceder a uma cadeia de estações de radiodifusão e, consoante os ordenamentos em que se integrassem, aceder a um serviço público de radiodifusão ou, mediante o poder de penetração conseguido, dispor de um canal de televisão para que se pudesse desenvolver toda uma pedagogia de cidadania, que, em regra, se acha arredada das preocupações;

- dispor de um parque laboratorial e de canais expeditos tendentes à superação dos conflitos que opusessem os consumidores a terceiros.

O segundo, assente em uma estrutura de base, susceptível de congregar os mais esclarecidos, interessados e devotados cidadãos, movidos pelo serviço dos outros e dominados por instantes preocupações sociais, que, sem capacidade de arregimentar um número exponencial de consumidores directa e imediatamente, assumira expressão através de técnicas susceptíveis de exploração, a saber:

- ou por meio de referendo e após a explanação na *media* dos programas de acção de associações constituídas em obediência a um sem número de pressupostos da base em que se assentam os planos, projectos e programas que tendam a animar;

- ou por meio de escolhas a efectuar no momento em que se redige a declaração de impostos e se afecta uma porcentagem dos tributos às associações que se moldariam em face do volume de adesões destarte efectuadas e do previsível movimento processual que tal acarretaria.

O terceiro, nos países tecnologicamente mais desenvolvidos, assente em um modelo de raiz tecnológica, ao estilo de um sistema dedicado, reagruparia os consumidores através de uma rede de base regional, nacional ou transnacional, que se religariam, como ora ocorre com a Internet, e para além de uma quota, susceptível de assumir a expressão dos encargos de acesso, suportariam o inerente às consultas efectuadas e aos demais serviços prestados, consoante as tarifas estabelecidas, em termos de acessibilidade directa e imediata ao manancial de informação disponível, mas de forma não tão despersonalizada como ocorre, na generalidade, sem a interposição pessoal em sistemas do jaez destes.

Como não há, em rigor, modelos puros e os níveis de desenvolvimento no seio dos países se não pautam por uma qualquer homogeneidade - e o Brasil é, afinal, paradigmático neste particular com marcantes reflexos no seu quotidiano - poder-se-iam intercruzar e interpenetrar os

modelos, sendo certo que outros se perfilariam de par com estes que, de forma reducionista, se consignam.

Não mais, no quadro actual, se vislumbra a hipótese de refazer as associações de base familiar ou com expressão em lugares de média implantação das estruturas.

É certo que se poderão criar de raiz estruturas que tendam a projectar-se no amanhã, a nível dos ensinos básico, básico integrado e secundário.

IV - Os Clubes Juvenis de Consumo

Como adjuvante e modelo teórico-prático da educação para o consumo que é mister desenvolver no quadro dos programas escolares, ainda que de expressão multidisciplinar, o associativismo é susceptível de ser implementado a nível juvenil através dos *clubes juvenis de consumo*, onde se lançará a semente das associações do futuro ou da inserção dos jovens no termo do seu ciclo formativo, em sentido estrito.

Os clubes juvenis de consumo poderão representar válida experiência com repercussões adequadas na expansão do movimento de consumidores.

Os clubes juvenis de consumo, constituídos sob a égide dos estabelecimentos de ensino em que se inserem e sob a orientação próxima de docentes com especial aptidão para a animação de actividades circum-escolares, deverão possuir estrutura análoga à das

associações envolvendo directamente os jovens nos órgãos de direcção.

Através de suportes vários - das escolas aos Institutos da Juventude - é possível dotá-los de um *quantum* mínimo que os habilite a desenvolver autonomamente as suas actividades.

Ao clube cumprirá definir um plano anual de actividades que contemple as vertentes de actuação na tríplice direcção formação, informação e protecção.

Um estudo de base acerca das necessidades da comunidade juvenil e do modo de se enredar o mercado constitui algo de insubstituível.

As acções de formação deverão contar com a presença de especialistas.

As acções de informação dirigidas aos seus membros deverão comportar, entre outros, um jornal de parede, um jornal reprografado ou com distinto grau de exigência gráfica que constitua veículo adequado das informações de que carecem os jovens face aos embustes ou aos desvarios em que tendem a enredá-los.

No plano da educação para o consumo em sentido amplo, cabem designadamente acções que se religam à educação para a qualidade, à educação para a segurança, nas suas múltiplas vertentes, à educação para a saúde, à educação alimentar e à educação para o consumo *stricto sensu*.

A composição dos interesses deve caber no âmbito da protecção que se integre no plano das actividades do clube.

Face à permanência *ad tempus* dos escolares nos estabelecimentos de ensino a que se acham affectos, há que proporcionar uma permanente renovação dos quadros no seio do clube de que se trata, para que não haja de se processar permanentemente a recriação de tais centros de interesses.

Os clubes juvenis de consumo, que pressupõem sobremodo a formação de formadores em que é mister empenharem-se as escolas superiores de educação e as próprias faculdades, serão decerto, a substância susceptível de levedar, o fermento que poderá permitir que a massa cresça e o pão se reparta.

Os clubes juvenis de consumo constituirão decerto o alicerce de estruturas mais operantes na sociedade circum-envolvente: serão o alfobre de novos valores que poderão identificar-se com os problemas e as soluções que é mister lograr para os superar.

Qualquer que seja a modelação que as associações vierem a assumir no século XXI, o estágio que as escolas proporcionarão é indispensável para a renovação do movimento consumerista, por forma a que se não se dilua na sociedade em que as energias individuais se dissolvem a capacidade de intervenção dos que almejam se logre atingir a consecução do interesse geral perante os desvarios do mercado e dos que lhe conformam o ser.

A aprendizagem que, a esse nível, se busca é indispensável para que os jovens ajam no mercado de harmonia com critério de razoabilidade e de equilíbrio, resistindo à sedução dos métodos adoptados, à agressividade de que se fazem protagonistas tantos dos operadores económicos e reagem ante a sistemática afronta aos seus direitos.

Os clubes juvenis de consumo serão fértil campo em que é essencial investir para que se colham abundantes frutos.

Os clubes juvenis de consumo serão, em rigor, a base matricial do consumeirismo nas modelações que assumir no século XXI.

Daí a importância que, no presente quadro, seria imperioso reconhecer a tais iniciativas, implementando-as em cooperação com as autoridades académicas, em regra nada predispostas a cooperar com terceiros nas tarefas de desbravamento das inteligências.

V - O Papel do Estado

As directrizes das Nações Unidas de 9 de abril de 1985 impõem aos estados-nação a adopção de medidas tendentes à constituição de estruturas de base, em particular emergentes da própria sociedade civil, cujo escopo é o da promoção dos interesses e o da protecção dos direitos dos consumidores.

De entre tais medidas, avulta obviamente a da criação de condições para que as associações se constituam e desenvolvam em autonomia para que cumpram em plenitude os objectivos que se lhes antepõem.

As directrizes, que surgem com assinalável retardamento face a iniciativas institucionalmente assumidas em distintos continentes, nem sempre foram objecto de uma íntima adesão dos Estados.

E nem sempre as afirmações de princípios consignadas em documentos revestidos de autoridade se impõem decisivamente aos governos que declinam, não raro, as responsabilidades que lhes cabem neste congnho.

Para além das instituições emergentes das estruturas orgânicas da administração pública, nem sempre actuastes, nem sempre dominadas por objectivos que tendem a favorecer os povos, nem sempre envolvidas no processo de "libertação" da sociedade civil, nem sempre se desencadeiam acções susceptíveis de assegurar que os cidadãos se envolvam em consequentes projectos já que é ao Estado que cumpre facultar os meios adequados à constituição e funcionamento das associações, não como dádiva, mas como estorno pelo cumprimento de funções que às estruturas estaduais cumpria desenvolver e que destarte se transferem para a denominada sociedade civil.

A Carta Européia de Protecção do Consumidor, de 17 de maio de 1973, editada pelo Conselho da Europa, define sob a epígrafe "O direito de representação e consulta" :

"I) As organizações voluntárias de consumidores deverão ser fomentadas e reconhecidas pelos governos e consultadas em relação a leis, regulamentos, disposições administrativas e serviços consultivos para consumidores, implicando tal reconhecimento para estas organizações a obrigação de publicarem informações exactas acompanhadas de pareceres.

II) Cada país deverá estabelecer, de acordo com as próprias tradições, uma forte, independente e eficaz autoridade que represente os consumidores e interesses comerciais responsáveis, que seja encarregada de aconselhar os órgãos legislativos e executivos em todos os aspectos de defesa do consumidor, capaz de garantir, a nível nacional e local, o inteiro respeito pela legislação e regulamentos sobre o consumidor e que disponha de adequada informação e serviços de consulta.

III) Os serviços públicos deverão ter plena consideração pelos interesses e direitos dos consumidores, providenciando pela nomeação de representantes dos consumidores nos seus órgãos de direcção em número considerado conveniente, ou de comissões de consumidores que expressem tais interesses junto dos órgãos de direcção.

IV) Cada Governo, directamente ou através de um organismo nacional de consumidores, deverá efectuar inquéritos e publicar informações sobre a composição e função dos produtos, etiquetagem e uso dos mesmos, eficiência dos serviços e todas as questões de interesse para os consumidores, devendo instalar, se necessário, centros consultivos locais de consumidores, onde prontamente será dada informação acerca dos serviços oferecidos pelos comerciantes locais.

V) A aplicação de leis de protecção e a administração dos serviços consultivos deverá ser feita, tanto quanto possível, a nível local.

VI) As associações responsáveis de fabricantes e comerciantes, a nível nacional e internacional na Europa Ocidental, deverão ser encorajadas na elaboração dos seus próprios códigos de práticas comerciais que, conformando-se basicamente com as legislações nacionais, deverão promover normas mais exigentes e deverão ser submetidos - juntamente com propostas para uma restrita e efectiva aplicação de tais códigos - em colaboração com os consumidores - à aprovação dos organismos nacionais de consumidores. As autoridades deverão dar protecção pública e apoio aos códigos aprovados."

Os sucessivos programas da ora denominada União Europeia preconizam o reforço do movimento associativo, conquanto se trate, afinal, de declarações de princípio sem conteúdo, já que não há nem reforço das estruturas, nem suporte para as actividades autênticas e autónomas desenvolvidas por associações seriamente fundadas e que desenvolvem consequente actividade neste particular, antes se privilegiam empresas e gabinetes privados de estudos em detrimento das associações ou abastecem-se as empresas que religam determinadas estruturas, como flagrante via para as promiscuidades a que se assiste e o definhamento do movimento de consumidores na pureza do seu ideal e na fidedignidade das acções em que se revê.

Dos mais de 400.000.000 de cidadãos-consumidores, no âmbito da União Europeia, nem sequer 10% se conectam no movimento de consumidores, mesmo considerando os que hoje se limitem a assinar uma revista e, como brinde, para além de um livro de decoração e de uma tradutora electrónica ou de uma calculadora, beneficiem da hipótese de figurarem como “membro” da associação a que a empresa de testes e publicações se religa...

Os financiamentos das estruturas associativas não são transparentes.

A administração pública que, em regra, não cumpre os objectivos que se lhe impõem, furta-se a dotar as estruturas associativas adequadamente.

Não há rigor, não há objectividade, não há, em suma, critérios e o Estado nem sempre se rege por

princípios, o que tende a esvaziar-se de conteúdo e suporte económico-financeiro as instituições privadas que operam neste domínio movidas por um qualquer escopo não egoístico.

VI - O Financiamento das Estruturas Associativas de Consumidores

É indispensável que o Estado defina, com rigor, as formas de financiamento das associações.

À semelhança, de resto, do que se vem exigindo no que concerne ao financiamento de partidos e de políticos.

Os financiamentos subterrâneos e as contrapartidas daí emergentes têm feito adensar as suspeitas sobre os partidos que hipotecam a sua autonomia a grupos de interesses que não tardam em apresentar a “factura” para os consequentes “favores” que os financiamentos propiciam ou impõem...

Mas *financiamento* pressupõe o preenchimento dos conceitos de representatividade e legitimidade, nem sempre transparentes, nem sempre coincidentes.

A representatividade, neste plano, em particular quando em causa se acham as empresas de testes e publicações constituídas sob forma comercial, é susceptível de ser algo de falacioso.

Daí que se assevere em determinados arcópagos que nem sempre um expressivo número traduz efectiva representatividade, em especial se o logro (assinante de revista=membro) persistir.

O financiamento, porém, ou se funda em algo de dissociado do processo de mera expressão numérica das estruturas que se confundem em termos pragmáticos (empresas/associações) ou tende a subverter os dados subjacentes.

Não é fácil se definirem as dotações se persistir o equívoco, ou seja, se não houver associados de raiz e se, afinal, os associados forem uma mera ficção assente no número dos que, atraídos por vigorosas mensagens de publicidade, nem sempre lícitas, se tornarem assinantes.

Os financiamentos, tal como ora se processam, não assentam em base segura - não se cumprem, em rigor, critérios objectivos e, em regra, as dotações inscritas nos orçamentos do Estado são manifestamente insuficientes.

Segundo os modelos propostos, há que definir um quadro-padrão de financiamento.

No que se concerne ao modelo cooperativo e às actividades conexas nos domínios da formação, informação e protecção, há que dissociar o financiamento cooperativo no quadro geral dos incentivos à indústria, ao comércio e aos serviços do financiamento das actividades próprias, no âmbito de uma política de consumidores.

Seriam, pois, financiadas autonomamente as acções de formação, as acções de informação e toda a sorte de intervenções, a nível da protecção em consequência da análise do bem fundado das propostas constantes do plano de que se trata, rateando-se os valores para o efeito inscritos.

No que toca à escolha referendária entre vários projectos renovável quadrienalmente, as dotações saíam do erário público mediante um acréscimo insignificante e para a dotação das associações, com o que satisfaz encargos para a saúde ou a segurança social...

O financiamento, devidamente controlado pelos tribunais de contas ou estruturas análogas, imporia a constituição de uma rede institucional susceptível de responder às mais caras aspirações dos povos.

Se o processo se basear, porém, em opção emergente do formulário dos impostos, o Estado, apurado o número de aderentes, carreará uma percentagem da arrecadação global, a definir em função do número dos que se pronunciaram em favor de uma determinada estrutura, que há de constituir o suporte económico-financeiro da associação.

Os cidadãos-consumidores perceberão graciosamente o veículo de comunicação que a estrutura eleita editar.

Os cidadãos recorrerão às estruturas a que se acham afectos e que terão o poder-dever de adequar os seus meios ao universo de consumidores que os distinguirá mediante a opção efectuada.

No modelo vazado nas tecnologias da informação que, como hipótese enquadrável na sociedade tecnológica, se perfilou, há que significar que necessário seria apetrechar adequadamente sucessivas bases de dados, para o que o Estado suportaria parte considerável ou celebraria com as emergentes associações contratos-programa.