

## 2. ENTREVISTA

### 2.1 Ângela Maria Marini Simão Portugal Frota

Fotos: Alex Lanza

*A entrevistada desta edição é portuguesa, de Coimbra, professora, especialista em educação para o consumo e em segurança alimentar e uma das maiores defensoras do direito do consumidor do mundo. Co-fundadora da Sociedade Portuguesa de Direito do Consumo e da Associação de Consumidores de Portugal e autora dos livros "A educação para o consumo: sua projeção interdisciplinar" e "O regime da segurança alimentar na União Europeia".*

*Ângela Maria Frota proferiu a palestra "O marketing e a publicidade dirigido às crianças e aos jovens" durante a Jornada Internacional do Direito do Consumidor, promovida pelo Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional (Ceaf) em agosto de 2009, na sede da Procuradoria Geral de Justiça.*

*Nessa entrevista, ela fala sobre a importância da educação na formação do consumidor, em especial das crianças e adolescentes e explica como as pessoas podem e devem adquirir uma consciência crítica no momento de receber informações publicitárias*

**MPMG Jurídico:** A senhora tem denunciado, em palestras em todo o mundo, a vulnerabilidade das crianças e adolescentes em relação à publicidade. O que fazer para que elas não sejam alvo desse marketing do consumo?

**Ângela Maria Frota:** A Europa tem tido uma preocupação em legislar no sentido de haver uma maior proteção às crianças e adolescentes. Isso já está mais ou menos definido. Acontece que não há, nos 27 países da União Europeia, uma uniformização

de critérios. Se há algumas umas sociedades como a da Suécia, que proíbe toda e qualquer publicidade dirigida às crianças de até 12 anos, é evidente que esta sociedade tem uma proteção diferente. E mais: tem uma educação diferente em suas escolas. Enquanto os países, os poderes públicos não se convencerem de que proteção só se consegue com educação nós estaremos desprotegidos. Porque as nossas crianças vão ser um brinquedo nas mãos dessa selva em que se vive. Os agentes econômicos querem as almas e o dinheiro das criancinhas. Crianças muito pequeninas já têm poder de compra, já conduzem seu próprio crer na compra disso ou daquilo. Isso é impressionante! Além do mais, nós temos as compras via *Internet*. E hoje qualquer criança vai à *internet* e chega aonde quer, o que é outro drama.

**MPMG Jur:** No Brasil, algumas escolas já cortaram os refrigerantes na hora da merenda e em breve terão que cumprir uma lei federal que exige uma merenda mais saudável. Isso vai influenciar positivamente a postura de consumidor das crianças?

**AMF:** Isso é um bom começo e é bom que se faça. Mas não temos somente que proibir, mas sim explicar o porquê antes de retirar os refrigerantes e guloseimas da merenda das crianças. Porque a criança tem poder de compra e ela muitas vezes sai da escola para adquirir o produto. Se ela não tem sentido crítico, se não conseguir interiorizar que aquilo é um mal para a saúde, ela vai continuar consumindo. Como ela não tem a noção exata de que aquilo a prejudica, ela vai comprar os produtos fora da escola. Como é que se resolve o problema? Mostrando às pessoas que o caminho tem que ser outro e tem que começar quando se é pequenino, porque os adultos dificilmente mudam. Por isso, só com a educação para o consumo vamos conseguir combater isso e também com limitações muito sérias à publicidade, essencialmente ao *marketing*, a ciência altamente evoluída voltada para o lucro.

**MPMG Jur:** Como os consumidores devem ser preparados no sentido de ser ter uma consciência crítica para receber a informação publicitária e identificá-la como tal?

**AMF:** Há países como a Espanha que já tem escolas fazendo uma primeira grande preparação do professor. Porque sem uma sensibilização, sem se dar ao professor conhecimentos aprofundados das temáticas, o professor não tem capacidade por si só, porque ele também é um desprotegido. A Espanha tem manuais, que depois da preparação dada aos professores, são fornecidos para lidarem com todas as



problemáticas ligadas ao consumo e também com a publicidade. E esse trabalho começa no jardim da infância. É a maior preocupação que nós temos. Nenhum consumidor tem sentido crítico se não tiver educação. E quando se começa a educação para o consumo nas escolas na tenra idade, estamos a educar também os agentes económicos.

*Nenhum consumidor tem sentido crítico se não tiver educação. E quando se começa a educação para o consumo nas escolas na tenra idade, estamos a educar também os agentes económicos.*

E não adianta chegar e passar as informações em palestras isoladas, porque os adultos não mudam com facilidade. Mas agora temos a noção de que, quando na escola se começa este tipo de educação, as crianças vão para casa e modificam a maneira de atuar de seu ambiente familiar. E isso é fundamental que se faça. Todos os países que no pós-guerra já tinham começado - no fim do século XIX, princípio do século XX - a apostar na educação a sério, em todos os níveis, desde o nascimento até a morte, esses países, com crise ou sem ela, viram sempre as suas economias subir. Quando a educação não existe, não há volta e os poderes públicos fazem o que querem.

**MPMG Jur: O nosso Código de Defesa do Consumidor completa quase 20 anos de existência. Na sua opinião, ele tem cumprido o papel constitucional para o qual foi destinado ou seria necessário uma ampla revisão de suas bases?**

**AMF:** O Código brasileiro é, na verdade, o motor de todo desenvolvimento da promoção dos interesses na vertente de informação ao consumidor. Já não tanto, apesar de episódicas manifestações no domínio da educação pré-consumo, mas é sobretudo o instrumento mais valioso no que se refere à proteção dos direitos do consumidor.

Não se pode dizer que o Código tenha produzido os mesmos efeitos em todos os Estados. Apesar dos mais de 5.000 municípios brasileiros, o crescimento do número de PROCON's ainda hoje não atinge senão um número da ordem dos 600, o que é ainda manifestamente insuficiente. Todavia, pela ação conseqüente do Ministério Público, com oscilações e gradações de Estado para Estado, vemos que este órgão assumiu esse papel com plena consciência de que era indispensável desenvolver uma cultura distinta no quadro da cidadania.

Sempre se entendeu que, devido às várias investidas que o Código sofrera durante a sua elaboração, em um eventual processo de revisão poderiam os seus inimigos aproveitarem o fato para o descaracterizar, o desvirtuar. Nós não somos dessa opinião. Nós entendemos que, mesmo sem alterar Código, seria, no Brasil, indispensável encarar a feitura

de um Código de contratos de consumo, porque há muitos contratos típicos de consumo que não estão regulados no Brasil.

Embora não haja um código europeu, embora haja um número muito restrito de códigos na Europa, todos eles surgidos depois da iniciativa havida no Brasil, o certo é que, por meio de autênticos instrumentos normativos provenientes da União Europeia, passou a haver uma multiplicidade de diretivas que têm um objetivo: regular cada

uma daquelas espécies típicas de contratos que, afinal, são importantes no dia-a-dia dos consumidores. Vale dizer: a Europa tem instrumentos dispersos que procuram responder às exigências do dia-a-dia, de forma atual e atuante.

O direito do consumidor, por exemplo, que se aplica na Alemanha, tem uma eficácia e uma efetividade diferentes da que se aplica na Eslovênia, na Estônia, no Chipre, na Romênia e na Bulgária. O fato é que nós temos esse acervo de regras dispersas, mas atuais.

Eu não sei se isso pode fazer alguma diferença. Aquilo que eu sei em relação ao Brasil é que o Código foi extraordinário. E que pode bem servir de elemento de referência para uma atualização do Direito, uma interpretação atualizada feita pelos Tribunais de Justiça. Porque o Código tem que ser iluminado pelas situações que ocorrem no dia-a-dia. Os tribunais têm que ser chamados a se pronunciar sobre as diferentes espécies de fato que são resultado de conflitos e esses conflitos têm que ser pacificados. E são as decisões dos tribunais que iluminam o código, lhe dão cor, lhe dão tom e lhe dão efetivamente consistência.

**MPMG Jur: Como a sociedade civil brasileira pode dar a sua contribuição para a defesa do consumidor?**

**AMF:** Nós precisávamos, em bom rigor, para além de estruturas tímidas, estruturas mais sérias que atuassem no combate de situações nas quais há o que censurar. O Brasil tem no terreno instituições que de algum modo podem servir a esses objetivos. Mas quando eu me dou conta que uma instituição com a seriedade do IDEC tem à sua frente uma mulher de armas, como é a engenheira Maria Helena Lazzarin, e ao cabo de todos esses anos só tem 3 mil associados. Isso significa que, apesar do esforço que ali se desenvolveu, a sociedade civil brasileira está de costas voltadas para uma instituição que tem sido um baluarte na defesa de todos eles.

E eu entendo que a sociedade não pode e não deve ser ingrata. A sociedade tem que amparar aquelas instituições que norteiam a sua atividade pela probidade, pela verticalidade, pelas regras da lealdade, em suma, pela transparência. Ao passo que há outras entidades que, usando de artifícios, de sugestões e de angústias, travestem-se de associações quando

são verdadeiras empresas, fundadas no lucro, nas vantagens lícitamente conseguidas porque dão aos consumidores a impressão de que estão a seu serviço, de que vivem de modo apaixonado e ideal. Mas eles não querem resolver os problemas da alma do consumidor nem os problemas da bolsa. O que querem é ficar com a bolsa dos consumidores. E os consumidores refletem aí uma ausência de espírito crítico, quando se deixam levar, por exemplo, subscrivendo a assinatura para recebimento de uma revista que não é originária de uma associação de consumidores, mas de uma empresa que com uma associação se quer confundir. O mesmo fenômeno se passa na Europa. E nós entendemos que isso será um desvirtuamento.

São autênticos vendilhões do templo que têm que ser expulsos. A sociedade não pode compactuar com este estilo de comportamento. No fundo, estão a usar as mesmas armas das empresas que se baseiam no mercado, para ferir, para agredir, para ofender o estatuto do consumidor, bem como usam do *marketing* agressivo para tirar proveito da ignorância do consumidor. E o consumidor fica todo satisfeito quando, em troca de uma assinatura, que é decerto cara e onerosa, recebe um brinde, quantas vezes sem qualquer préstimo, brindes que vem do sudeste asiático, ao preço de banana, e que não representam verdadeiramente nada. E não há ofensa maior do que ferir a dignidade do consumidor.

E essa é uma forma pelas quais se fere a dignidade do consumidor. E depois os consumidores se veem vítimas de atropelos dessa ordem e procuram reivindicar em sítios da internet com rol de reclamações. Mas nem todo mundo tem acesso à internet ou nem sabe quais são os melhores sítios para se mostrarem informados sobre esse particular. E isso nós temos que combater não só em relação àqueles que se querem fazer passar por associação de consumidores quando não são, como também todos àqueles que de forma ajuramentada violam, agredem e violentam a carta de direitos de cada um e de todos.

**MPMG Jur:** Então, em relação à articulação e organização para a defesa dos direitos dos consumidores, a senhora considera que sociedade brasileira encontra-se em fase embrionária ou já está em ascendência?

**AMF:** Não acredito que esteja numa ascendência. O que nós precisamos em primeiro lugar é apostar decisivamente na educação pró-consumo. A ilustre Procuradora Doutora Valéria Dupin falou aqui de algumas iniciativas, mas essas iniciativas têm expressão no plano extracurricular, no plano circunscular, e nós precisamos

que as matérias ligadas à educação pró-consumo, que são extensas, figurem nos planos curriculares. Não é criar, como algumas personalidades afirmam, uma disciplina a mais. Não! É inserir transversalmente em todas as disciplinas matérias que permitam ao consumidor perceber o mercado, apreender a razão de ser do mercado e seu funcionamento e, portanto, poder resistir sistematicamente às ofertas absolutamente estonteantes que o mercado vai fazendo, mas poder efetivamente ter um comportamento racional no mercado que não é fácil de se conseguir.

Mas para isso nós temos que capacitar, nós temos que habilitar primeiro os formadores. Ninguém dá o que não tem. Se o formador não sabe, não transmite. Se ele não tem, não pode dar. Se ele não conhece, não pode partilhar o conhecimento seja com quem for. Fazer escola, escola para formadores. Inserir nos programas escolares os conteúdos, as matérias, as disciplinas. Cada uma a ocupar-se do todo, naquilo que lhe compete. Da língua pátria ao desenho, ao designer, à educação visual, passando pela matemática, que é importante para a educação financeira, passando pelas ciências da natureza, pela física, pela química, que são importantes para compreensão de tanta coisa designadamente da segurança alimentar, no conceito que não é o de fome zero, mas o da garantia da segurança, da saúde, da vida, da integridade física do consumidor.

Portanto é esse o primeiro objetivo, o primeiro passo, a primeira tarefa. Estamos atrasados. O Brasil está atrasado 20 anos, nós (Portugal) estamos atrasados 35 anos. Porque o Brasil saiu em 88 de uma situação de constrangimento. Saiu de um regime autocrático e devia ter apostado de imediato nisso, porque isso está no artigo 6º do CDC. Ações de formação e divulgação dos direitos do consumo, curiosamente não só para os consumidores, que todos somos, mas também para os empresários. É essa a consciência que se tem que criar, de par com a educação e a informação.

No último congresso do Brasilcon, em Brasília, ano passado, definia-se que era necessário chegar de modo conseqüente e sistemático às provisões para que pontualmente o consumidor ficasse tendo acesso aos aspectos mais importantes do seu estatuto, dos seus direitos, sobre uma situação determinada, sobre outra situação, sobre uma inovação que saiu. O consumidor não sabe. Se às vezes o próprio judiciário tem dificuldades porque não conhece todo o ordenamento jurídico dos consumidores, se às vezes há entidades que denegam direitos por ignorância, então o que dizer do consumidor comum?

Nós temos dificuldades, nós juristas com algum traquejo, com alguma tarimba, em saber calcular o custo total do crédito,

*E não há ofensa maior do que ferir a dignidade do consumidor.*

que para nós é a taxa anual de encargos efetivos. Como é que um consumidor, que mal sabe desembaraçar-se das letras e dos números e que as vezes se encontra assediado pelas instituições, pode efetivamente defender-se?

A Europa agora enveredou para a resolução extrajudicial dos conflitos. Será uma moda? Talvez. Mas enquanto em alguns tribunais as coisas levam 7, 8, 10 anos para se resolver e os processos são normalmente caros, em princípio, os procedimentos nos tribunais arbitrais de conflitos de consumo são gratuitos e em seis semanas podemos ter uma decisão passada em julgado sobre aquele caso, que satisfaz ambas as partes, porque uma decisão justa tem que satisfazer ambas as partes numa contenda. Portanto é isso que devemos fazer. É fácil dizer? É. É difícil de escutar? Indubitavelmente. Mas que há que fazer, há!

**MPMG Jur: Por fim, qual a sua avaliação sobre as agências reguladoras que atuam nas relações dos consumidores?**

**AMF:** Nós temos um sistema cruzado, em que, para além dos órgãos que compõem a administração tradicional, aparecem agora, importadas dos Estados Unidos sobretudo, as agências reguladoras que são, no fundo, instituições muito caras, onerosas para os consumidores, porque são eles quem pagam os opíparos vencimentos dos membros dos conselhos de administração e dos presidentes dessas autoridades reguladoras, nas faturas dos diferentes produtos ou serviços.

O que acontece é que há um fenómeno que se tem registado por toda parte que é o de as entidades reguladoras ficarem reféns das entidades reguladas. São as entidades cativas. A captura dos reguladores pelos regulados, como diz a doutrina norte-americana ou a doutrina francesa. Aquilo que nós entendemos é que, enquanto as agências reguladoras não cumprirem as tábuas da sua missão, ou se deve rever a sua constituição e funcionamento, ou se deve pura e simplesmente extingui-las, voltarmos a um outro modelo que possa, na verdade, manter uma posição de equilíbrio, uma posição pendular, uma posição de isenção perante os interesses em causa.

Por que? Eu cito uma frase de John Ricks, que em 1972 ganhou o prémio Nobel de Economia: “Quem paga os salários aos trabalhadores não são os dirigentes sindicais, não são os sindicalistas, não são os dirigentes políticos, nem os governos. Quem paga os salários aos trabalhadores são os consumidores”. O consumidor é princípio e fim de todas as coisas. Mas os consumidores são também princípio e fim do mercado. Não há mercado sem consumidores. E, portanto, nós precisamos, nesse propósito, ter acesso a toda



informação disponível para que a própria sociedade civil possa impugnar modos menos ortodoxos de atuação das entidades reguladoras.

Noutro particular, eu creio que, ao Brasil, cumpria ter talvez um Ministério Público mais bem dotado nesta vertente, que é da afirmação da cidadania, do que estar a despende os milhões com que o faz nas agências reguladoras sem vantagens específicas e expressas para os consumidores. Por outro lado, há que se tomar posição sobre os diferentes serviços que muitas vezes cruzam as suas atribuições e competências

com as das agências reguladoras numa justaposição ou numa sobreposição absolutamente inqualificável e desnecessária. Porque os consumidores estão a pagar em dobro para não receber percentagem nenhuma daquilo em que investem sua própria tutela.

Por outro lado, ainda, nós entendemos que em relação aos serviços públicos essenciais, há que se definir, mas fora das agências reguladoras, uma carta com uma precisão extraordinária para que os consumidores não sejam vítimas de atropelos de toda ordem. E nós temos forçosamente de reconhecer que os serviços públicos essenciais não são economia pura e dura como eu noutro dia ouvi significar. Porque nós estamos em presença de monopólios de fato, que ditam as suas regras e constroem os consumidores. Estamos em presença de oligopólios, ou seja, poucas empresas que disputam o mercado e que muitas vezes consertam interesses à revelia do interesse maior, do interesse superior que é o do consumidor. Portanto, há que se definir aqui planos, porque há aspectos de natureza política que são incontornáveis. Temos de definir passos precisos, temos de definir estatutos e temos de ter entidades que tornem efetivos os direitos sempre que os direitos de cada um e de todos sejam postos em causa.

Mas não estranhem que o setor de serviços públicos essenciais, e em particular o das telecomunicações ou das comunicações eletrônicas, como hoje se diz de forma abrangente – e que vocês (brasileiros) ainda se atêm ao termo telefonia que é muito restrito –, é dos que na Europa causam maiores perturbações aos consumidores, não só pelo *marketing* agressivo, como pelo descumprimento de promessas que se fazem e atropelos contínuos, quer na *internet*, quer nas televisões, quer no serviço do telefone fixo como da telefonia celular e por aí afora. É um quebra-cabeças para cada um de nós. Há que se talhar, de forma absolutamente arrasante, tudo isso. O que nós não podemos admitir é que empresas da estirpe, empresas do vulto, da magnitude, da dimensão das que passeiam aqui pelo mercado possam efetivamente fazer o mal e nunca nada lhes aconteça, porque às vezes as sanções que lhes são aplicadas, quando são, são tão irrisórias que o crime compensa.