



A MEDIAÇÃO NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR NO ATUAL ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

MEDIATION IN CONFLICT RESOLUTION IN CONSUMER LAW IN THE CURRENT BRAZILIAN LEGAL SYSTEM

Elisabete da Rocha¹

Frederico Slomp Neto²

RESUMO

A mediação na resolução de conflitos no direito do consumidor busca realizar com rapidez e sem ônus, a oportunidade de uma solução que venha a desafogar o Poder Judiciário, observando a situação problema dentro das relações de consumo existentes entre o consumidor e o fornecedor, com a intenção de proporcionar satisfação para ambas as partes. A mediação busca a resolução satisfatória para as partes envolvidas procurando compreender qual caminho melhor percorrer para uma resolução equilibrada para ambos. Focando em permitir uma maior compreensão do estudo proposto, o objetivo geral foi apresentar a mediação como forma de resolução de conflitos no Direito do Consumidor. Como objetivos específicos tem-se as seguintes propostas: a) dissertar sobre os principais conceitos do direito a proteção do consumidor no Brasil e suas relações constitucionais; b) apresentar os aspectos práticos da defesa ou proteção do consumidor; c) retratar a mediação como forma de promover a resolução de conflitos no direito do consumidor. Os procedimentos metodológicos foram compreendidos pela pesquisa bibliográfica e o método dedutivo. Conclui-se que a mediação diante da resolução de conflitos no Direito do Consumidor, acaba se caracterizando como instrumento que vem a auxiliar o consumidor e o fornecedor no estabelecimento de propostas de resolução onde exista um desequilíbrio para ambas as partes.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Mediação; Conciliação; Resolução de Conflitos.

¹Graduada em Direito. Universidade do Contestado-UNC. Porto União. Santa Catarina. Brasil. E-mail: betyrocha2006@hotmail.com.

² Professor e Pesquisador da Universidade do Contestado (UNC). Mestre em Direito pela Unicuritiba. Universidade do Contestado. Porto União. Santa Catarina. Brasil. E-mail: slompadvogados@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1727-0974>

ABSTRACT

Mediation in the resolution of conflicts in consumer law seeks to quickly and free of charge, the opportunity for a solution that will relieve the Judiciary, observing the problem situation within the existing consumer relations between the consumer and the supplier, with the intent to provide satisfaction for both parties. Mediation seeks a satisfactory resolution for the parties involved, trying to understand the best way to go for a balanced resolution for both. Focusing on allowing a greater understanding of the proposed study, the general objective was to present mediation as a way of resolving conflicts in Consumer Law. As specific objectives, we have the following proposals: a) to discuss the main concepts of the right to consumer protection in Brazil and its constitutional relations; b) present the practical aspects of consumer defense or protection; c) portray mediation as a way to promote the resolution of conflicts in consumer law. The methodological procedures were understood by bibliographical research and the deductive method. It is concluded that mediation in the face of conflict resolution in Consumer Law ends up being characterized as an instrument that comes to assist the consumer and the supplier in establishing resolution proposals where there is an imbalance for both parties.

Keywords: Consumer Law; Mediation; Conciliation; Conflict Resolution.

Artigo recebido em: 11/10/2022

Artigo aceito em: 07/12/2022

Artigo publicado em: 05/07/2024

Doi: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v6.4526>

1 INTRODUÇÃO

Na resolução de conflitos dentro do direito do consumidor, a mediação pode ser compreendida como um meio que busca solucionar controvérsias, proporcionando entre consumidor e fornecedor um acordo satisfatório em relação ao conflito, e conseqüentemente, uma solução pacífica entre ambas as partes.

A mediação é realizada através de um procedimento proporcionado pela intervenção de uma terceira pessoa neutra, com a intenção de estabelecer para o consumidor e o fornecedor, um acordo satisfatório fomentado por propostas e sugestões de resolução que contemplem um equilíbrio na solução do conflito dentro do direito do consumidor.

Logo, o problema sugerido pelo estudo foi retratado da seguinte maneira: Como a mediação pode promover a pacificação de conflitos diante da resolução de litígios oriundos das relações de consumo? Observa-se que o sistema jurídico brasileiro

acaba disponibilizando às partes maneiras de resolução de litígios dentro das relações de consumo, sendo possível elencar a mediação como meio de pacificação e função social.

A escolha pela temática proposta, trouxe como justificativa, apontar um conteúdo jurídico vivenciado diariamente por esta acadêmica pesquisadora, que desenvolve suas atividades laborais no PROCON do município de Porto União-SC. A resolução de conflitos passa muitas vezes de maneira inicial por essa entidade. Assim, buscando elucidar as problemáticas enfrentadas pelos consumidores que buscam o PROCON, se optou em realizar a pesquisa sugerida.

O estudo tem ainda como justificativa, evidenciar a importância da mediação na resolução de conflitos nas relações de consumo. O que se busca externar neste estudo, é demonstrar a ansia pela garantia dos direitos do consumidor, pois o mesmo, se mostra como parte vulnerável nas relações de consumo.

O objetivo geral do estudo foi apresentar a mediação como forma de resolução de conflitos no Direito do Consumidor. Já os objetivos específicos compreenderam: a) dissertar sobre os principais conceitos do direito a proteção do consumidor no Brasil e suas relações constitucionais; b) apresentar os aspectos práticos da defesa ou proteção do consumidor; c) retratar a mediação como forma de promover a resolução de conflitos no direito do consumidor.

Para a realização do estudo foi escolhido à pesquisa bibliográfica, que buscou fundamentar por meio de textos encontrados em livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos, os conteúdos jurídicos relacionados as formas alternativas de resolução de conflitos no Direito do Consumidor no atual ordenamento jurídico brasileiro. Utilizou-se ainda, a abordagem do método dedutivo que buscou proporcionar através dos conceitos trazidos neste estudo, conhecimentos amplos com o auxílio de axiomas e teoremas.

O estudo está estruturado da seguinte forma, onde no primeiro capítulo foi apresentado uma breve contextualização do tema, problema, justificativa, objetivos e metodologia utilizada no estudo. Já no segundo capítulo foi retratado a principiologia consumerista; no terceiro capítulo foi discutido a resolução de conflitos no direito do consumidor, e no quarto capítulo, os conflitos no âmbito do direito do consumidor.

2 PRINCIPIOLOGIA CONSUMERISTA

Inicialmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é a lei mais inovadora do século XX. Acabou revolucionando de maneira profunda e inovadora o ordenamento jurídico brasileiro. Sua destinação buscou enredar a respeito das relações de consumo, onde diante dessas inovações surgiu uma influência direta em todo sistema jurídico no Brasil, vindo a modificar de maneira profunda a doutrina e a jurisprudência nos tribunais (ALMEIDA, 2021).

Logo, verifica-se que o CDC se transformou em um tipo de caminho onde deverá passar todo o direito obrigacional, bem como, das relações contratuais e institutos que originam relações de consumo (CAVALIERI FILHO, 2019).

Pode-se dizer que o surgimento do CDC foi revolucionário, pois apresentou tamanha eficiência em suas funcionalidades educativas e transformadoras na sociedade. Os consumidores acabaram tomando consciência a respeito dos seus direitos passando a exercê-los, onde conseqüentemente, acabaram readquirindo maior confiança no Poder Judiciário, no que diz respeito aos Juizados Especiais. Verifica-se que os fornecedores por sua vez, compreenderam suas obrigações em relação ao consumidor, investindo em treinamento e tecnologia para a melhoria no atendimento e aprimoramento da qualidade de seus produtos e/ou serviços ao consumidor (ALMEIDA, 2021).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é caracterizado como uma lei principiológica, ou seja, o mesmo é constituído por uma gama de princípios que apresentam como fundamental objetivo proporcionar direitos aos consumidores (que muitas vezes ficam vulneráveis nas relações de consumo), e por outro lado, impondo deveres aos fornecedores, empresas, prestadores de serviços, lojas, etc. (CAVALIERI FILHO, 2019).

Dessa forma, os princípios que norteiam o CDC, quer eles tragam um sentido de norma com grau de generalidade relativamente alto ou de mandamento nuclear, ou ainda, na concepção de alicerce para com o sistema jurídico do Brasil, os mesmos estão dispostos no Código de Defesa do Consumidor da seguinte forma, segundo a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990:

a) Art. 4º. Que retrata os princípios gerais do CDC; b) Art. 6º. Que traz os conceitos jurídicos a respeito dos direitos básicos do consumidor; c) Princípios específicos do CDC, especialmente os que fazem referência à publicidade e aos contratos de consumo; d) Princípios complementares do CDC, os relativos aos princípios constitucionais quando da existência de relações de consumo (ALMEIDA, 2021, p. 78).

Assim considerando, o uso de alguns princípios em específico pelo legislador ordinário, teve como premissa, reequilibrar todas as relações jurídicas que eram desiguais. Logo, o que se buscou foi concretizar a igualdade material entre os fornecedores e a vulnerabilidade do consumidor (ALMEIDA, 2021).

Dessa forma, é observável nas ideias de Benjamin, Marques e Bessa (2010) a seguinte perspectiva de equilíbrio jurídico, onde:

Sobre o assunto, observa-se que o *favor debilis* é, pois, a superação da ideia comum no Direito Civil do século XIX, de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, é o reconhecimento (presunção de vulnerabilidade – veja art. 4º, I, do CDC) de que alguns são mais fortes ou detêm posição jurídica mais forte (em alemão, *Machtposition*), detêm mais informações, são experts ou profissionais, transferem mais facilmente seus riscos e custos profissionais para os outros, reconhecimento de que os outros geralmente são leigos, não detêm informações sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, não conhecem as técnicas da contratação de massa ou os materiais que compõem os produtos ou a maneira de usar os serviços, são, pois mais vulneráveis e vítimas fáceis de abusos (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2010, p. 38).

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) acabou pacificando uma posição no sentido onde buscasse a coibição de práticas de abusos por parte dos fornecedores nas relações de consumo quando fossem violados os princípios do Código de Defesa do Consumidor, segundo o entendimento retratado pela Segunda Seção desta Corte que: a pretensão da seguradora de modificar abruptamente as condições do seguro, não renovando o ajuste anterior, ofende os princípios da boa-fé objetiva, da cooperação, da confiança e da lealdade que deve orientar a interpretação dos contratos que regulam relações de consumo (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL – RE: 1.073.595 MG, Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Data de Julgamento: 23/03/2011, Data de Publicação: 29/04/2011).

Logo, é possível observar a busca pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), em se posicionar a respeito de práticas abusivas nas relações de consumo que venha a violar os princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

2.1 OBJETIVOS DA POLÍTICA NACIONAL DE CONSUMO

Evidencia-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é designada como uma legislação que inaugurou e se fundamenta em valores fundamentais, que são tidos como aqueles que buscam promover o equilíbrio e a justiça diante da desigualdade nas relações de consumo. Esse foi o propósito da inclusão em sua redação no art. 4º, que veio a realizar a instituição da Política Nacional de Relações de Consumo, como verificada o CDC:

Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo (BRASIL, 1990).

Dessa forma, é evidente que uma cláusula geral, cujo fundamento é realizar a preservação e a consolidação dos princípios fundamentais do direito do consumidor.

Estamos diante, sem dúvidas, de uma norma programática. Não é comum que as leis aludem à “política”, expressão que mais frequentemente remete o leitor à prática legislativa ou a uma ação do Poder Executivo. Como devemos, então, interpretar a regra do artigo 4º? O que será uma Política Nacional de Relações de Consumo (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 33).

O intuito do legislador foi a de realizar a vinculação dos procedimentos do Legislativo e do Executivo junto ao CDC, para que não viessem a surgir desvios que o viessem a fragilizar. É fato as legislações não serem estáticas, e engessadas em sua vida. Muito ao contrário, as leis possuem seus movimentos no tempo e no espaço, diante de sua dinamicidade e da busca pelo acompanhamento da sociedade em suas demandas. Não poderia ser de outra maneira, já que as Leis são caracterizadas por serem produtos da sociedade (oriundas da mesma), que está em constante transformação (KHOURI, 2021).

Assim considerando, quando se criou uma Política Nacional de Consumo, acabou se reduzindo, e muito, os perigos de afastamento do legislador dos princípios fundamentais já indicados. Ficam a par dos legisladores, governantes e magistrados que não se poderá admitir quaisquer regras ou normas que venham a contrariar o sistema, ou que venham a limitá-lo, tendo ações que venham a exaurir os meios

protetivos do consumidor. Assim, verifica-se que o art. 4º do CDC evidencia os objetivos da Política Nacional, detalhando os princípios fundamentais anteriormente apreciados (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018).

O CDC ressalta a defesa na assistência no atendimento as necessidades dos consumidores, bem como, do comprometimento em ressaltar a guarda de aspectos como: o respeito à sua dignidade, saúde e segurança. Tais princípios são primordiais para a existência da harmonia em relação as relações de consumo, de maneira a realizar a promoção da boa-fé e do respeito mútuo. Observa-se no inciso I do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, uma referência a constatação da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo. Nesse sentido, a partir deste princípio que se veio a construção de todo o complexo jurídico dentro do Direito do Consumidor (FILOMENO, 2018).

2.2 OS INSTRUMENTOS DE EXECUÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Tem-se que o art. 5º do CDC indica as ferramentas de que se utilizará o Estado para a implementação da Política Nacional de Consumo. Nesse sentido, acaba deixando de ser o art. 4º um preceito legal puramente programático, vindo a se transformar efetivamente, através do amparo destas ferramentas jurídicas, de enorme solidez social e econômica. Necessário indicar, que o primeiro deles é caracterizado por manter a assistência jurídica integral e gratuita em relação aos consumidores carentes, vindo a garantir o resguardo da preservação da dignidade humana e da função social do direito (BRASIL, 1990).

A Lei nº 1.060, de 5 de fevereiro de 1950, acabou estabelecendo a normatização legal em razão da concessão de assistência judiciária de maneira gratuita aos cidadãos brasileiros necessitados, vindo a representar a ferramenta de maior eficiência de acesso ao Poder Judiciário. Importante ressaltar, que uma sociedade que é fundamentada nos princípios da função social do direito e na solidariedade não poderá propor dificuldades ou realizar restrições aos indivíduos com maior carência social quanto ao acesso ao Judiciário, quando da busca de sua defesa em razão de seus direitos (NUNES, 2019).

Nesse sentido, aqui se deve evidenciar a relevância da função social que acabam desenvolvendo as Defensorias Públicas, que não somente defendem os cidadãos carentes em juízo, mas também, promovem orientações relativas aos seus direitos. Quando da não existência das Defensorias Públicas em alguns municípios brasileiros, cabe aos juízes a indicação de advogados que venham proporcionar assistência ao consumidor, diante de suas ações judiciais de que participem (ALMEIDA, 2015).

Para o atendimento dos consumidores diante de atos lesivos nas relações de consumo, foi criada toda uma política a nível nacional, que permitisse o desenvolvimento de ações de promoção dos direitos do consumidor, onde fazem parte desse conjunto as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público, e as Delegacias de Polícia especializadas no atendimento de consumidores que foram vítimas de algum tipo de infração penal ou ato lesivo nas relações de consumo (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018).

Nesse bojo, observa-se outra concepção inovadora que foi determinada pelo surgimento dos Juizados Especiais de Pequenas Causas, atualmente conceituados como Juizados Especiais Cíveis, para onde se encaminham hoje a enorme e expressiva maioria dos conflitos encontrados dentro das relações de consumo no Direito do Consumidor (ALMEIDA, 2021).

Tais percepções, não podem ser tratadas somente como uma ritualística jurídica, e sim de uma percepção clínica de outra Justiça, fundamentada por princípios próprios, dentre os quais estão: o princípio da oralidade, o princípio da celeridade e o princípio da efetividade. Assim, tem-se que os Juizados Especiais Cíveis acabam desempenhando hoje uma função importantíssima na promoção da defesa do consumidor, se transformando em um abrigo tutelar para onde se dirigem, quando da observância de seus direitos violados (CAVALIERI FILHO, 2019).

Observando o último instrumento de implementação da Política Nacional de Defesa do Consumidor, foi realizada várias ações que incentivassem o surgimento de associações de defesa do consumidor, que evidenciassem com maior amplitude os seus direitos em suas relações de consumo, exigindo do Estado maior efetividade protetiva. Conclui-se, que é necessário salientar que esta Política Nacional não busca exaurir os dispositivos legais indicados no Código de Defesa do Consumidor (KHOURI, 2021).

Tais percepções possuem dinâmicas rápidas atualmente na sociedade, vindo a incorporar diariamente novos instrumentos diante do surgimento de novas demandas, à medida que o mercado de consumo se transforma. Em tal perspectiva, o que se busca ressaltar é a realização da preservação do teor programático do Código de Defesa do Consumidor, não vindo a propor impedimentos da criação de novos diplomas legais que venham a acompanhar e disciplinar as alterações e avanços dos mercados econômicos e nas relações de consumo (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018).

Assim, retrata-se que a Política Nacional acabou traçando a direção e formulando os princípios tutelares sobre os quais terão assentamento do arcabouço ético-moral e jurídico diante das relações de consumo. Para tal, tão felizes e eficazes foram os legisladores que o CDC se mantém até hoje intocável em sua essência e estrutura, apesar das enormes modificações sociais, econômicas e tecnológicas que vem acontecendo nos últimos tempos na sociedade brasileira (NUNES, 2019).

2.3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A BUSCA DO EQUILÍBRIO

As problemáticas sociais oriundas da moderna sociedade, fizeram que surgissem reclamações quando das relações de consumo por parte das pessoas e grupos, indicando uma necessidade urgente da tutela para com o consumidor em suas relações. Assim, verifica-se que a sociedade contemporânea é constituída por um conjunto de “fenômeno de massa”, que busca sobrelevar, através da visão econômica, diante das relações de consumo, um conceito de produção em massa que visa o comércio como principal objetivo. Logo, de maneira desenfreada em certas situações, as relações de consumo ficam a mercê de tais percepções retratadas aqui (ALMEIDA, 2015).

No aspecto consumo, por exemplo, basta que um produto apresente um mínimo defeito, e já milhares ou milhões de consumidores sofrerão um dano. O mesmo seja dito em relação à publicidade: uma fraude publicitária, do tipo publicidade enganosa, poderá afetar milhões de pessoas. Em ambos os casos haverá um “dano de massa”, a exigir uma resposta protetiva que efetivamente tutele o consumidor (NUNES, 2019).

A tutela não surgiu assim aleatória e espontaneamente. Trata-se, como se vê, de uma reação a um quadro social, reconhecidamente concreto, em que se vislumbrou a posição de inferioridade do consumidor em face do poder econômico do fornecedor, bem como a insuficiência dos esquemas tradicionais do direito substancial e processual que já não tutelavam novos interesses identificados como coletivos e difusos. A seu turno, o Estado abandonou sua posição individualista-liberal para assumir um papel social mais intenso, intervindo na economia para garantir os direitos e interesses dos consumidores. A tutela surge e se justifica, enfim, pela busca do equilíbrio entre as partes envolvidas (SANTANNA, 2018).

A primeira justificativa para o surgimento da tutela do consumidor está assentada no reconhecimento de sua vulnerabilidade nas relações de consumo. Trata-se da espinha dorsal do movimento, sua inspiração central, base de toda a sua concepção, pois, se, a *contrario sensu*, admite-se que o consumidor está cômico de seus direitos e deveres, informado e educado para o consumo, atuando de igual para igual em relação ao fornecedor, então a tutela não se justificaria (ALMEIDA, 2015).

É facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. A começar pela própria definição de que consumidores são os que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem submeter-se ao poder dos titulares destes. Para satisfazer suas necessidades de consumo é inevitável que ele compareça ao mercado e, nessas ocasiões, submeta-se às condições que lhe são impostas pela outra parte, o fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2019).

Essa relação de hipossuficiência é multiforme, podendo ocorrer por desinformação, quando consome medicamento sugestionado pela massiva propaganda dos meios de comunicação ou influenciado por orientação desqualificada, sem estar informado corretamente de sua indicação ou dos efeitos nefastos à sua saúde. Também pode ocorrer por fraude, quando lhe vendem farinha de trigo embalada como antibiótico ou o adoçante artificial sacarina, de preço menor e prejudicial à saúde se consumido em grandes quantidades, embalado como se fosse adoçante natural stévia, mais caro e inofensivo ao organismo (NUNES, 2019).

Pode ocorrer, ainda, quando o produtor não dê ou não honre a garantia ao bem produzido, como no caso do eletrodoméstico que se estraga no dia da compra ou logo após e o produtor se esquivava de substituir o produto defeituoso ou até mesmo as

peças que impedem o seu perfeito funcionamento. Nessa extensa lista, que poderia ser aumentada casuisticamente muitas vezes, chega-se à conclusão de que o consumidor não está educado para o consumo, e que, em razão disso, é lesado por todos os modos e maneiras, diuturnamente, vendo, com frequência, serem desrespeitados os seus direitos básicos consagrados pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela legislação brasileira, como saúde e segurança, escolha, informação e ressarcimento (ALMEIDA, 2015).

2.4 INSTRUMENTOS DA DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código do Consumidor teve o cuidado de elencar os instrumentos que poderiam ser utilizados na Política Nacional de Relações de Consumo, de maneira geral, e para a defesa do consumidor, de forma mais direta. O art. 5º, I a V, enumera alguns desses instrumentos, mas a leitura sistemática do texto codificado revela a existência de inúmeros outros, em outras passagens, consoante será visto. Apesar da simplicidade do tema, é interessante analisar isoladamente a função de tais instrumentos, que dão vida e tornam efetiva a defesa do consumidor (ALMEIDA, 2015).

2.4.1 Educação Formal e Informal

Não está explicitado no art. 5º, mas a educação formal e informal do consumidor é dos mais importantes instrumentos de sua defesa. Educação formal é aquela incluída nos currículos escolares, ministrada aos alunos das redes públicas e privada, com o objetivo de formar hábitos sadios de consumo e preparar, desde cedo, o cidadão, para que ele possa, no futuro, ao ingressar no mercado de consumo, ter condições de exercer com consciência e liberdade o direito de escolha entre os vários produtos e serviços ofertados (ALMEIDA, 2019).

Já a educação informal não é dada na escola. Decorre dos programas e das campanhas publicitárias levadas a efeito pelo Poder Público ou organizações não governamentais, notadamente pelos órgãos que atuam na defesa do consumidor e nas áreas de metrologia, saúde e vigilância sanitária, pelos meios de comunicação de massa ou mediante trabalhos comunitários, com o objetivo de levar ao consumidor,

em qualquer faixa etária – e não só nas escolas – informações e esclarecimentos que propiciem melhor postura no mercado de consumo (NUNES, 2018).

Dentro desse raciocínio, a educação do consumidor é de fundamental importância, pois dela dependerá o maior grau de conscientização, que, por sua vez, conduzirá a um maior equilíbrio entre as partes. Não basta, pois, que se legisle em favor do consumidor; é mister que se lhe propicie educação específica. Aliás, o Código prevê a educação para o consumo como um dos direitos básicos do consumidor (art. 6º, II). Falta, ainda, vontade política para que a empreitada seja levada adiante, incluindo-se campanhas publicitárias, a começar, por exemplo, pelo alerta do perigo da automedicação. Vale registrar, por oportuno, que alguns Estados já desenvolvem trabalho nessa área (BESSA; MOURA, 2019).

2.4.2 Órgãos Oficiais

Embora não incluídos no rol do art. 5º do CDC, os órgãos oficiais de defesa do consumidor desempenham papel importantíssimo no setor, constituindo-se a linha de frente responsável pelo primeiro atendimento. É a atuação do Poder Público, de forma direta, na área administrativa, procurando solucionar conflitos, quer preventivamente, mediante orientação e resposta a consultas, quer repressivamente, no caso de reclamações de abusos ou fraudes (ALMEIDA, 2019).

O Código idealizou o arcabouço do que seria o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que teria, em sua cúpula, a Secretaria Nacional do Consumidor (Decreto nº 7.738/2012), à qual passou a subordinar-se o Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, até então subordinado à Secretaria Nacional de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, e, simetricamente, nos Estados, os PROCON'S, e nos Municípios os órgãos municipais de defesa do consumidor, também conhecidos por Condecon ou “PROCON Municipal” (BESSA; MOURA, 2019).

Na estrutura do SNDC, aos órgãos oficiais também se juntariam as entidades civis de defesa do consumidor (art. 105). Em 20-3-1997 foi editado o Decreto nº 2.181, que dispõe sobre a organização do SNDC e estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas, revogando o Decreto n. 861/93. Paralelamente, foi criado o Portal do Consumidor, lançado pelo Ministério da Justiça no dia 17 de junho de 2014, destinado a equacionar problemas entre consumidores e empresas, que

poderão ter contato direto sem intermediadores, buscando desafogar o Judiciário (ALMEIDA, 2019).

Em âmbito federal, além do órgão específico de proteção ao consumidor, inúmeros outros existem espalhados em vários ministérios, que atuam ou deveriam atuar em questões atinentes ao consumidor. Em 1989, foram contados trinta e um deles, relativamente a produtos, preços, normatização, pesos e medidas e proteção da saúde, sendo que, nos últimos dez anos, alguns desses órgãos foram extintos (NUNES, 2018).

Os Estados possuem, há algum tempo, os seus órgãos estaduais de defesa do consumidor ou PROCON'S, cuja sigla significa Programa Estadual de Orientação e Proteção ao Consumidor. São Paulo foi o pioneiro, em 1978. De lá para cá, praticamente todos os Estados criaram órgãos dessa natureza, faltando apenas o Acre, sendo que em Minas Gerais, Ceará, Piauí e Amapá o órgão estadual é vinculado ao Ministério Público. Esses órgãos, além do atendimento da população da Capital, ocupam-se da política do setor em âmbito estadual e devem cuidar da implantação dos órgãos municipais (SILVA NETO, 2013).

A rede de defesa do consumidor é completada, na base da pirâmide, com os órgãos municipais de defesa do consumidor, que têm a função de cuidar da matéria em âmbito local e prestar o primeiro atendimento à população, quer orientando, quer recebendo reclamações e determinando a apuração de fraudes e abusos. Em âmbito municipal, essa rede ainda não estava completa em 1990, pois, dos 4.428 municípios brasileiros então existentes, apenas 10% possuíam órgãos criados e atuantes. Em 1999 o número de municípios passou a ser de 5.595 e os PROCON'S municipais subiram para 590, num crescimento meramente vegetativo, já que o percentual continuou a ser de 10% (SILVA NETO, 2013).

3 RESOLUÇÃO DE CONFLITOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Importante se dizer, que a busca pela resolução de conflitos nas relações de consumo, busca proporcionar benefícios a todos os envolvidos. Os conflitos oriundos das relações de consumo, estão cada vez mais em voga, fundamentalmente, na esfera do direito do consumidor, merecendo ser destacado e propagado, já que tanto as empresas quanto os consumidores são aqueles que são mais beneficiados pela

celeridade, quando da busca pelas soluções dos conflitos. A finalidade da busca pela solução de conflitos é proporcionar oportunidades que sejam indicadas antes mesmo de que as questões se transformem em objetos de ações ou, quando já propostas as ações, antes de que o juiz sentencie (MILKOS; MILKOS, 2021).

Na área do Processo Civil, verifica-se que as demandas poderão apresentar certas definições que busquem intensões resistidas, isto é, interesses de um primeiro que não admitidas de pronto por um segundo, passando a serem enfrentadas. Se de um lado, o primeiro busca um objeto ou um objetivo, o segundo busca resistir para que tais interesses sejam entregues. Nesse sentido, é que se originam as lides (TARTUCE, 2021).

Já em relação aos fatores indicados sobre Direito do Consumidor, fundamentalmente, aqueles que envolvidos em menor complexidade, observa-se que embora não existir certa obrigatoriedade de que as empresas recomendem acordos ao reclamante, exista a possibilidade de se apresentar soluções que venham a sanar de imediato a problemática indicada pelo consumidor. Nesse sentido, é de enorme relevância que as empresas venham a disponibilizar canais de atendimento ao consumidor e que estes canais possuam contato direto com os setores e departamento jurídicos ou escritório de advocacia que lhes de assistência (PERES FILHO, 2022).

Nesse sentido, a existência de comunicação aberta com o consumidor, irá resultar às empresas a oportunização de intensificação do desenvolvimento de melhoras, como também, do aprimoramento de políticas de acordos, quando assim forem necessárias ou cabíveis. Para tal, observa-se que as empresas de inúmeros nichos, ramos ou atividades acaba utilizando de maneiras não judiciais de resolução de conflitos, como também, se utilizando do referido art. 139, inciso V, do Código de Processo Civil, que por sua vez, acabou vindo a estabelecer a incumbência ao juiz promover, a qualquer tempo, a autocomposição, preferencialmente com auxílio de conciliadores e mediadores judiciais, sugerindo indicações, respostas e soluções ao consumidor anterior a ação judicial, ou em seu curso, antes de proferida a sentença (MILKOS; MILKOS, 2021).

Assim considerando, verifica-se que os acordos apontados anterior ao início da ação, ou ainda, aquelas realizadas no decorrer do processo, antes mesmo da sentença seja emitida, além de oportunizar ao consumidor a impressão de que seus

anseios foram atendidos, acabam evitando ou minimizando os resultados da propaganda negativa, além de realizar o restabelecimento de uma conexão de confiabilidade para com o consumidor. Diante do Código de Processo Civil, a mediação busca privilegiar dentro do diploma legal, a inversão da uma cultura de conflitos das causas que se arrastam historicamente (SCAVONE JUNIOR, 2020).

Assim, a mediação possui sua ocorrência em situações em que existe algum tipo de vínculo anterior dos envolvidos para uma posterior tentativa de realização de acordo. O mediador é um agente que possui imparcialidade na busca pela resolução de conflitos. Para tal, a mediação é compreendida como a maneira de não atravancar as atividades no Poder Judiciário, evitando-se a morosidade dos processos judiciais (TARTUCE, 2021).

Por fim, nota-se que tanto as empresas como os consumidores, acabam se beneficiando dessas práticas da mediação. Assim, tem-se que o consumidor nesse procedimento acaba tendo seu atendimento de maneira mais rápida e eficaz diante de seus desejos e anseios, sem acabar se obrigando a esperar a morosidade do Poder Judiciário. Por outro ângulo, as empresas acabam recuperando a sua credibilidade e confiança diante dos consumidores e do próprio mercado de consumo (PERES FILHO, 2022).

4 CONFLITOS NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

As soluções alternativas de conflitos beneficiam a todos os envolvidos. O tema, cada vez mais em evidência, principalmente no âmbito do direito do consumidor, merece ser desenvolvido e difundido, já que tanto as empresas quanto os consumidores são favorecidos pela celeridade das soluções dos conflitos e pelas relações “ganha-ganha”, termo comumente utilizado para descrever relações em que ninguém perde ou se sente lesado. O objetivo das formas alternativas de solução de conflitos é que as soluções sejam apresentadas antes mesmo de que as questões se tornem objetos de ações ou, quando já propostas as ações, antes de que o juiz sentencie (MILKOS; MILKOS, 2021).

Como largamente exposto no campo do Processo Civil, as demandas podem ser definidas como pretensões resistidas, ou seja, intenções de um primeiro que não admitidas de pronto por um segundo, passam a ser enfrentadas. Se de um ponto um

primeiro pretende um objeto ou um objetivo, há um segundo a resistir que tais pretensões lhes sejam entregues. Assim, formam-se as lides (TARTUCE, 2021).

Nas questões que versam sobre Direito do Consumidor, principalmente as que envolvem menor complexidade, apesar de não haver a obrigatoriedade de que as empresas proponham acordos ao reclamante, é possível, a apresentação de propostas que visam sanar de imediato o problema alegado pelo consumidor. Para tanto, é de suma importância que as empresas disponibilizem canais de atendimento ao consumidor e que estes canais tenham contato direto com o departamento jurídico ou escritório de advocacia que lhes assistem (PERES FILHO, 2022).

A comunicação aberta com o consumidor, proporciona às empresas a oportunidade de intensificar o desenvolvimento de melhorias, bem como o aperfeiçoamento de políticas de acordo, quando assim for cabível. As empresas de diversos ramos de atuação utilizam-se de formas não judiciais de solução de conflito, bem como valem-se do disposto no art. 139, inciso V, do Código de Processo Civil, que por sua vez, estabelece que incumbe ao juiz “promover, a qualquer tempo, a autocomposição, preferencialmente com auxílio de conciliadores e mediadores judiciais”, propondo soluções ao consumidor antes de iniciada a ação judicial, ou em seu curso, antes de prolatada a sentença (MILKOS; MILKOS, 2021).

Os acordos propostos antes do início da ação, ou ainda que no curso do processo, antes mesmo de que a sentença seja proferida, além de proporcionar ao consumidor a sensação de que as suas pretensões foram atendidas, evitam ou minimizam os impactos da propaganda negativa, além de restabelecer uma relação de confiança com o consumidor. No mais recente Código de Processo Civil, tanto a mediação quanto a conciliação foram privilegiadas no bojo do diploma legal, uma vez que se percebe historicamente uma cultura de conflito e judicialização das causas (SCAVONE JUNIOR, 2020).

A mediação ocorre nos casos em que há vínculo anterior dos envolvidos para uma posterior tentativa de acordo. O mediador é um terceiro imparcial ao conflito. A mediação é uma forma de evitar a sobrecarga de ações no judiciário, a morosidade para que ocorra a entrega da prestação jurisdicional, bem como os custos envolvidos nos processos judiciais.

Ademais, as decisões judiciais, por vezes deixam de proporcionar que um dos lados, ou ambos os lados, satisfaçam suas pretensões, uma vez que a medida da lei

e do entendimento do juiz, nem sempre alcança o bem social, a proporcionalidade dos julgamentos e o que seria considerado como medida de verdadeira justiça (TARTUCE, 2021).

Tanto as empresas quanto os consumidores se beneficiam dessas práticas. O consumidor é atendido mais rapidamente em seus anseios, sem se obrigar a suportar a morosidade de um judiciário altamente sobrecarregado, enquanto que e as empresas recuperam a sua imagem e confiabilidade diante dos consumidores e do mercado (PERES FILHO, 2022).

4.1 MEDIAÇÃO DE CONFLITOS DE CONSUMO REALIZADAS NO PROCON

Em muitas situações o Poder Judiciário, é lento e moroso no que diz respeito a solução de conflitos de um modo geral. São processos e mais processos que vão sobrecarregando em recursos físicos e financeiros até que evidenciam o melhor desfecho para lide. Logo, a mediação de conflitos como meio de aplicabilidade na resolução de conflitos no mercado de consumo, na área administrativa, converte-se em fator benéfico e vantajoso, uma vez que proporciona rapidez na solução de conflitos de consumo (MILKOS; MILKOS, 2021).

O maior marco direcionado para com a proteção dos direitos do consumidor no Brasil, acabou ocorrendo com os dispositivos legais que foram tratados na Constituição Federal de 05 de outubro de 1988, criando a normatização de proteção aos Direitos do Consumidor (PERES FILHO, 2022).

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) é uma entidade pública que busca proteger e defender o consumidor em seus direitos, bem como, quando de contendas e conflitos nas relações de consumo em todo o Brasil, orientando os consumidores e fornecedores e coibindo quando da existência de práticas abusivas, objetivando o equilíbrio nessas relações de consumo. Procura difundir os direitos e deveres nas relações de consumo (MILKOS; MILKOS, 2021).

Ressalta-se que em razão dos variados dispositivos legais propostos pela Lei nº 8.078/90, tem-se que os direitos fundamentais dos consumidores deverão ser respeitados em qualquer tipo de relação de consumo no mercado (MIRAGEM, 2020).

Assim, dentre os direitos fundamentais preconizados na defesa do consumidor, estão:

Art. 6. São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - (Vetado); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas; XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso. Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento (BRASIL, 1990).

O Procon acabou adquirindo a função de policiamento, buscando realizar a execução das normas preconizadas pelo Código de Defesa do Consumidor, possuindo como seu objeto principal a defesa nas relações de consumo, bem como, procurando atuar de maneira fiscalizatória ou educacional em território brasileiro. Nesse caminho, verifica-se que a partir do momento em que existe a ocorrência da obrigatoriedade de formalizar um procedimento administrativo nas relações de consumo, é preciso se utilizar dos aspectos conceituais e metodologias de mediação, que busquem a melhor solução para a contenda, evitando-se assim, a aplicabilidade de penalidades, como as indicadas no art. 56 da Lei nº 8.078/1990 (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, é preciso observar dentro do caso concreto introduzido nos procedimentos administrativos qual será o fato a ser buscado para com a resolução dos conflitos de consumo, não se esquecendo, dos requisitos das relações de consumo (consumidor, fornecedor, produto e/ou serviço). Assim considerando, o Procon buscando realizar a resolução, já inicia suas atividades fundamentadas nas

metodologias de mediação de conflitos, procurando a melhor solução entre fornecedores e consumidores através de uma solução pacífica (MILKOS; MILKOS, 2021).

Importante retratar que os mecanismos punitivos e coercitivos são utilizados quando as medidas de mediação acabam não surtindo resultados esperados, onde tal atitude é objetiva resolver problemáticas, coibir infrações, quando as técnicas de mediação não forneçam os resultados preteridos (MILKOS; MILKOS, 2021).

Por fim, compreende-se que a mediação tem sua ocorrência em todas as etapas dos procedimentos administrativos, podendo o mediador, ou mesmo, o técnico do Procon realizar uma orientação dos direitos fundamentais indicados no CDC e na própria CF, para que exista de maneira clara uma orientação e instrumentalização das quando da existência de conflitos nas relações de consumo (TARTUCE, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando finalizar o estudo proposto, primeiramente se buscou responder a pergunta problema sugerida, que pretendia responder como a mediação poderiam promover a pacificação de conflitos diante da resolução de litígios oriundos das relações de consumo.

Evidenciando uma resposta ao problema proposto, é necessário se dizer que a resolução dos conflitos nas relações de consumo, devem beneficiar a todos os envolvidos, fazendo com que as empresas e consumidores sejam favorecidos pela celeridade das soluções sugeridas quando da mediação e conciliação, evitando-se que ninguém seja lesado.

No que diz respeito, ao primeiro objetivo específico trazido pelo estudo, que foi dissertar sobre os principais conceitos do direito a proteção do consumidor no Brasil e suas relações constitucionais, buscou-se retratar ao longo da construção do texto científico, uma melhor compreensão da importância da defesa dos direitos do consumidor através de conceitos iniciais, demonstrando que o consumidor por ser a parte hipossuficiente nas relações de consumo, deve em situações de conflitos ter a efetividade plena do art. 4º, inciso V, da Lei nº 8.078/90 resguardada.

Assim, buscando elucidar o segundo objetivo do estudo que foi apresentar os aspectos práticos da defesa ou proteção do consumidor, o que foi verificado é que

diante de conflitos nas relações de consumo, a mediação e a conciliação são meios de pacificação de litígios que vem a contribuir na resolução rápida e sem ônus, acelerando a resolução dos litígios de consumo, por meio da utilização de instrumentos simples, dentro de uma comunicação efetiva, e proporcionando satisfação as partes – empresas e consumidor.

Por fim, o terceiro objetivo que foi retratar formas de promover a resolução de conflitos no direito do consumidor, evidenciou ao longo de sua construção científica neste estudo, onde a mediação é uma ferramenta extremamente eficaz na solução de conflitos dentro do Direito do Consumidor, evidenciado clareza e nitidez na busca por solucionar os interesses envolvidos.

Conclui-se que a mediação se constitui como ferramenta jurídica que vem a promover o estabelecimento entre as partes que possuem algum tipo de conflito litigioso na senda consumerista, vindo assim, a estabelecer propostas de resolução onde exista um desequilíbrio para ambas as partes. Tais questões, são evidenciadas pelo fato de que o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDCC), prima por soluções pacíficas nas demandas de conflitos frente as relações de consumo. Por fim, o que se busca externar ao fim deste estudo, é demonstrar a defesa pela garantia dos direitos do consumidor, quando de seu desabono diante da busca por solucionar problemáticas oriundas nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual do direito do consumidor**. Brasília: SDE/DPDC, 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**, dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **RESP 1.073.595 MG**, Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Data de Julgamento: 23/03/2011, Data de Publicação: 29 abr.2011. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19103096/inteiro-teor-19103097>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **RESP 1.087.471 MT, Relator: Min. Sidney Benetti, Data de Publicação: 02/05/2018**. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/coletanea/article/viewFile/2967/269n1>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **RESP 1.195.642 RJ**, Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, Data de Julgamento: 13/11/2012, Data de Publicação: 21/11/2012. Disponível em: www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=25733695&tipo=5&nreg=201000943916&SeqCgrbmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20121121&formato=PDF&salvar=false. Acesso em: 17 nov. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MILKOS, Jorge; MILKOS, Sophia. **Mediação de conflitos**. São Paulo: Érica, 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2018.

PERES FILHO, José Augusto. **Direito do consumidor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Método, 2022.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. **Arbitragem: mediação, conciliação e negociação**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, J. G. Vasi; NEVES, Thiago F. Cardoso. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Fernanda. **Mediação nos conflitos civis**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.