mpd Dialógico

Revista do Movimento do Ministério Público Democrático - Ano VI - nº24
www.mpd.org.br

CONSUMIDOR NO 3º MILÊNIO

A opinião dos órgãos de defesa do consumidor, de juristas, sociólogos e consumidores sobre o consumo consciente e os direitos do consumidor.

Entrevistamos o co-autor do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, e primeiro promotor de justiça do consumidor, José Geraldo Brito Filomeno.

Visitamos uma cooperativa de reciclagem de lixo. Saiba mais!

Confira: MPD participa do Fórum Social Mundial em Belém.

mpd Ministério Público Democrático

Um bom programa não é aquele que você só assiste.

É aquele que também assiste você.

O Trocando Idéias é um programa do MPD - Movimento do Ministério Público Democrático - e vai ao ar pela TV Justiça, TV Aberta e através do site www.ultimainstancia.com.br. A cada edição, personalidades são entrevistadas e em todos os programas são realizados debates sobre assuntos de primeira necessidade para o país. O funcionamento da Justiça brasileira e o impacto da lei no dia-a-dia do cidadão, em linguagem acessível.

Cidadania é a nossa programação e todo brasileiro tem o direito de ver, saber e, principalmente, praticar. Trocando Idéias, o verdadeiro reality show da televisão brasileira.

TV Aberta - Domingos, às 22h30
TV Justiça - Domingos, às 13h - Segundas-feiras, às 5h - Quartas-feiras, às 11h

mpd mpd Trocando Ideias

SUMÁRIO

EDITORIAL 04

CAPA – CONSUMIDOR DO TERCEIRO MILÊNIO 05

MPD ENTREVISTA – NA VANGUARDA 09

AÇÃO EM DESTAQUE – RECICLAGEM QUE TRAZ QUALIDADE DE VIDA 13

MPD GALERIA – EM DEFESA DO RISO 15

ABRINDO CAMINHOS – SE O ASSUNTO É DEFESA DO CONSUMIDOR, O MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS TEM A FACA E O QUEIJO NA MÃO 16

TROCANDO IDEIAS – ABORTO 18

EM DISCUSSÃO – A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL 20

EM DISCUSSÃO – RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS PARA COMBATER A OBESIDADE INFANTIL 21

EVENTOS – MPD NO FÓRUM SOCIAL MUNDIAL EM BELÉM 22

EVENTOS – COMEÇA O 15º CURSO DE PROMOTORAS LEGAIS E POPULARES 23

EVENTOS – MPD INICIA CURSO EM FERRAZ DE VASCONCELOS 24

MPD REGISTRA – FUNDADORA DO MPD É HOMENAGEADA NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER 26

MPD REGISTRA – OS DESDOBRAMENTOS DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DO MPD 27

TRIBUNA LIVRE – A PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CETICISMO 28

COM A PALAVRA – COMPOR CONFLITOS EM ACIDENTES DE GRANDES PROPORÇÕES 30

COM A PALAVRA – CONSUMO CONSCIENTE: O PODER DE CADA UM DE NÓS 31

COM A PALAVRA – OS POUPADORES, OS BANCOS, O STF E AS OUTRAS INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS 32

TRIPÉ DA JUSTIÇA – AS PERSPECTIVAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR PARA 2009 33

MEMÓRIA DO MP – UM PIONEIRO 34

JUSTIÇA DEMOCRÁTICA – O JUIZ DEMOCRÁTICO 36

MPD RECOMENDA – DICAS DE LIVROS, SITES E FILMES 37

HUMOR 38

TEMPO É DINHEIRO

A Constituição Brasileira, ao tratar dos Princípios Gerais da Atividade Econômica, no artigo 170, estabeleceu entre esses princípios - no inciso V - a defesa do consumidor. Para regulamentar essa defesa, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor. Essa é uma lei avançadíssima, que tem sido tomada como modelo por inúmeros países. Ela dispõe, de forma clara e precisa, sobre os direitos dos consumidores e os deveres dos fornecedores e prestadores de serviços, criando inúmeros instrumentos de proteção, com destaque para as ações coletivas que garantem a defesa dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos.

Contudo, passados mais de 18 anos da vigência do CDC, cabe uma reflexão não apenas sobre sua eficácia, mas também sobre o comportamento atual dos consumidores e dos fornecedores e prestadores de serviços. É certo que houve amadurecimento em alguns setores, como evidenciam os recall´s realizados pelas montadoras de automóveis; é possível ainda citar a atuação do Ministério Público e das associações não governamentais de proteção ao consumidor. Mas, por outro lado, as questões relativas aos planos de saúde e às mensalidades escolares cada vez mais prejudicam os consumidores. Os empresários, por seu turno, reclamam da inadimplência. Todos gritam.

É preciso reforçar que o desprezo aos direitos do consumidor por parte de grandes conglomerados, que se manifesta por meio de serviços e produtos de qualidade duvidosa, de atendimento ao consumidor ineficiente e prestado por pessoas despreparadas, bem como por conta de práticas abusivas de cobrança, é uma realidade em nosso país. O consumidor perde um tempo imenso ao telefone ou nas assistências técnicas discutindo seus direitos. Tudo é prometido, mas pouco acaba sendo cumprido.

A crise do aquecimento global despertou a população mundial para ficar atenta à questão do excesso de consumo e ao uso predatório dos recursos naturais. Iniciaram-se em muitos países programas e campanhas, visando alertar todas as pessoas para o consumo consciente e sustentável.

A recente crise econômica e financeira global, deflagrada em 2008 a partir dos EUA, veio reforçar a necessidade de controles estatais mais amplos e intensos sobre a ganância do "mercado", evitando-se irresponsabilidades e o consumo desenfreado, bem como cuidando da defesa vigorosa dos consumidores e dos negócios em âmbito internacional.

Estamos, agora, diante de uma aparente aporia: devemos consumir mais para aquecer o mercado e evitar o desemprego em massa (art. 170, inciso VIII da CF: busca do pleno emprego) ou devemos evitar o consumo para poupar o meio ambiente de nosso planeta? Teremos de usar o bom senso e remodelar nossa organização social. Se continuarmos como estávamos no século XX será suicídio coletivo. Com a palavra os especialistas.

Entre nós, brasileiros, um longo caminho ainda há de ser percorrido para a efetiva e concreta proteção dos consumidores. Temos de melhorar a estrutura dos PROCONS e também dos Juizados Especiais Cíveis, para possibilitar respostas rápidas dos Poderes Executivo e Judiciário. Ampliar os quadros da Defensoria Pública é imprescindível. Noções gerais do Código do Consumidor devem ser ministradas à população e, sendo possível, também aos professores da rede pública, para que essa matéria possa vir a integrar-se ao currículo escolar na forma de tema transversal.

Para finalizar, o Ministério Público deve continuar o combativo e profícuo trabalho que vem desenvolvendo há anos nessa área, sempre defendendo o direito coletivo, por intermédio das ações civis públicas.

mpd Dialógico

DIALÓGICO: DO GREGO DIALOGIKÓS, ADJETIVO. RELATIVO A DIÁLOGO; EM FORMA DE DIÁLOGO; DIALOGAL. PALAVRA DO UNIVERSO VOCABULAR DO MESTRE PAULO FREIRE.

REVISTA MPD DIALÓGICO – ANO VI, N. 24
Tiragem: 5.000 EXEMPLARES
Distribuída gratuitamente

MOVIMENTO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DEMOCRÁTICO
Rua Riachuelo, 217 – 5º andar
CEP 01007-000 – Centro – São Paulo – SP
Tel./fax: (11) 3241-4313
www.mpd.org.br
dialogico@mpd.org.br

CONSELHO EDITORIAL:
Airton Florentino de Barros; Alexander Martins Matias; Alexandre Marcos Pereira; André Luis Alves de Melo; Anna Trotta Yaryd; Antonio Visconti; Beatriz Lopes de Oliveira; Claudio Barros Silva; Claudionor Mendonça dos Santos; Daniel Serra Azul Guimarães; Denise Elizabeth Herrera Rocha; Ela Wiecko Volkmer de Castilho; Eliana Faleiros Vendramini Carneiro; Estefania Ferrazini Paulin; Francisco Sales de Albuquerque; Inês do Amaral Büschel; Jaqueline Lorenzetti Martinelli; José Antonio Borges Pereira; Juçara Azevedo de Carvalho; Maria Izabel do Amaral Sampaio Castro; Monica Louise de Azevedo; Roberto Livianu; Susana Henriques da Costa; Valderez Deusdedit Abbud; Washington Luiz Lincoln de Assis.

DIRETORIA
PRESIDENTE
Roberto Livianu
VICE-PRESIDENTE
José Antônio Borges Pereira
TESOUREIRA
Eliana Faleiros Vendramini Carneiro
PRIMEIRO-SECRETÁRIO
Leandro Pereira Leite
SEGUNDA-SECRETÁRIA
Estefania Ferrazzini Paulin

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
Edição: Mirella Consolini (Mtb 33259)
Revisão: Francisco Bicudo
Estagiária: Ana Paula de Deus
Projeto Gráfico e Capa:
Lílian de Sá - Toro estratégia em comunicação
Diagramação: Lílian de Sá
Ilustrações: Lobo Ilustrador Studio

CTP, Impressão e Acabamento:
imprensaoficial
Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

Impresso em abril de 2009.

As opiniões expressas nos artigos são da inteira responsabilidade dos autores.

A revista MPD Dialógico é órgão informativo do Movimento do Ministério Público Democrático e tem por objetivo difundir o pensamento jurídico democrático. O MPD é uma entidade não-governamental, sem fins econômicos, de âmbito nacional, formada por membros do Ministério Público, da ativa e aposentados, que vêem o MP como órgão do Estado cujo único objetivo é a defesa do povo

FALE CONOSCO
A sua participação é muito importante para nós.
Mande sua sugestão, crítica ou comentário para:
Movimento do Ministério Público Democrático
Rua Riachuelo, 217, 5 andar - São Paulo - SP - Centro
CEP: 01007-000 - tel./fax: 11 3241 4313
www.mpd.org.br
e-mail: mpd@mpd.org.br

CONSUMIDOR NO TERCEIRO MILÊNIO

Mirella Consolini

Vivemos em um mundo capitalista, onde o consumidor cada vez mais é chamado a comprar. Seja pela internet, televisão, rádio, jornal, revista, celular e até mesmo por aviões monomotores quando estamos descansando na praia, somos bombardeados para consumir. A publicidade maciça e a cultura de uma sociedade que defende que ter vale mais do que ser faz com que experimentemos um consumismo desenfreado, quando deixamos de consumir apenas aquilo que é necessário para consumir o supérfluo. Esse ciclo resulta, dentre outros impactos, nos problemas ambientais, no endividamento do cidadão, na obesidade infantil. "Também acarreta depressão. Muitas pessoas sentem-se tristes e deprimidas por não poderem consumir", afirma Valéria Garcia, diretora da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON-SP). "A publicidade induz ao desejo, que nunca teremos plenamente satisfeito, porque sempre iremos querer mais", acredita.

Para a socióloga Valquíria Padilha, professora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), em Ribeirão Preto, e autora do livro Shopping Center – a catedral das mercadorias - Editora Boitempo, 2006, as pessoas foram sendo convencidas, de diversas maneiras - a publicidade à frente - que precisam de bens de consumo para serem felizes. "Há um processo psicossocial complexo que foi sendo desenvolvido no interior da lógica capitalista, que consiste em seduzir as pessoas para o consumo, visto que consumir completa o círculo do capital produção-consumo, ao mesmo tempo em que inicia um novo ciclo de produção". Valquíria acredita que a necessidade de consumir é ensinada lentamente, de maneira inofensiva e didaticamente pela sociedade industrial. "Há forte interesse para o acúmulo de capital e estímulos para que as pessoas precisem e queiram consumir os bens produzidos. A gente acaba entrando nessa onda sem refletir e assim consumimos sem perguntar se realmente precisamos, mesmo porque aprendemos que tendo as coisas que estão sendo anunciadas, estamos nos inserindo socialmente".

Quem acaba ainda mais vulnerável a esses apelos são as crianças. De acordo com uma pesquisa realizada pela TNS-InterScience, em 2003, divulgada pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, as crianças influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Uma das conseqüências é a crescente obesidade infantil no mundo. Por conta disso, a publicidade de alimentos para crianças tem sido restringida em vários países. Mesmo assim, o relatório da Consumers International revela que as empresas multinacionais, nesses países, se utilizam de sites para estimular o consumo de alimentos não saudáveis. Recentemente, aqui no Brasil, o Ministério Público Federal recomendou que as redes de fast food suspendessem a venda promocional de brinquedos em suas lanchonetes, pois os métodos de venda e promoção são agressivos e estimulam a criança a adotar hábitos alimentares não saudáveis.

Contrapondo-se ao consumo excessivo, está muito em voga o consumo consciente, ou seja, não só comprar o que é necessário, mas transformar um ato de consumir em ação de cidadania. Trocando em miúdos, significa nada mais do que o consumidor buscar a harmonia da sua satisfação, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. "O consumidor precisa se conscientizar de que suas ações terão impactos", explica Luciana Stocco Betiol, coordenadora do Programa de Sustentabilidade do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

O planeta passa por sérios problemas ambientais provocados pelo próprio homem. Mudanças climáticas, aquecimento global, extinção das espécies, envenenamento dos mares, rios e lagos. Após inúmeras campanhas, o consumidor começa a despertar para seu papel. "Esse não é mais um problema que vai afetar apenas os nossos netos, já nos afeta", enfatiza a socióloga Lisa Gunn, coordenadora institucional do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC). Para ela, o consumi-

dor não pode se preocupar apenas com seus direitos, mas também com suas responsabilidades. "Afinal temos que buscar a co-responsabilidade, para encontrar alternativas aos atuais padrões insustentáveis de consumo". Mesmo assim, esse movimento ainda é incipiente, e o consumidor não descobriu o enorme poder transformador que tem em mãos. As pessoas precisam escolher produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis. Ou seja, que não poluam o ar ou a água, não explorem o trabalho infantil, não vendam peças fabricadas com madeira arrancada ilegalmente das florestas nativas, por exemplo. "Muitos consumidores são contra o desmatamento da Amazônia, mas não pensam nisso na hora de comprar um móvel de madeira", destaca Lisa. "Não tem que olhar só preço e a qualidade do produto, mas buscar informações sobre como é produzido", completa.

Essa é também a opinião da professora de danças brasileiras e contemporâneas, Tatiana Tardioli, que separa seu lixo para reciclagem, só compra produtos orgânicos e reveza as fraldas da filha de 1 ano entre as descartáveis e as de pano. "Todo mundo tem que ter clareza de suas responsabilidades. As consequências da insustentabilidade já chegaram, estão mais perto do que esperávamos", explica a professora.

Apesar dos importantes avanços, ainda falta muito para que todos os consumidores sejam como Tatiana e se conscientizem de algumas questões ambientais. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Procon-SP, 51,53% dos entrevistados nunca procurou saber se a embalagem de um produto adquirido era reciclável. Assim como 40,82% nunca separou seu lixo, somente 35,71% incentiva a coleta seletiva, e o restante o faz apenas às vezes.

A socióloga Valquíria acredita que estamos vivendo uma grande armadilha, que nos coloca em situação de alienação, de cegueira. "Aliás, era essa a mensagem de José Saramago em Ensaio sobre a Cegueira, pois estamos cegos diante de todas as formas de manipulação e de dominação em que a sociedade nos coloca".

Outro resultado alarmante revela que 43,88% dos entrevistados pela mesma pesquisa do Procon afirmou não se interessar, ao escolher um produto, em saber se a empresa tem preocupação ambiental. Apenas 21,94% respondeu que se interessa. "Mesmo assim, é um número significativo, se pensarmos que antes as pessoas sequer pensavam nessas questões", conforma-se Lisa. Para ela, o consumidor necessita sair da postura passiva, para ser um consumidor cidadão.

Contudo, para ser um consumidor consciente é necessário que um direito básico seja respeitado: o acesso à informação. O consumidor tem direito à informação sobre quantidade, características, composição, preço e riscos que porventura o produto possa apresentar. Um exemplo de vitória nesse sentido é a rotulagem dos alimentos transgênicos, que só passou a ser obrigatória em virtude do Decreto Lei 4.680, de 2003. Essa foi uma exigência dos órgãos de defesa do consumidor e da sociedade, já que uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) indicou que 74% dos brasileiros prefere alimentos não transgênicos. Para Valéria, ainda falta informação para o consumidor. "As empresas precisam ser pressionadas a informar mais e melhor, para que consumir seja uma opção do consumidor e para que ele não seja induzido a comprar por impulso".

O outro lado da moeda, quando a questão é consumir menos, é o desemprego. Não podemos esquecer que um dos pilares do capitalismo é o consumo, e se há queda de produção, milhares de pessoas ficam desempregadas e migram para a informalidade, subemprego e, em situações extremas, até mesmo para condições análogas à escravidão. Assim, cria-se um dilema: como diminuir o consumo e evitar o desemprego? De acordo com uma pesquisa da Fundação Seade e do Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), em fevereiro último, o número de desempregados nas seis regiões metropolitanas- Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre- foi estimado em 2,756 milhões de pessoas, 136 mil a mais do que no mês anterior.

O Código de Defesa do Consumidor

Não se pode negar que após o advento do Código de Defesa do Consumidor, que acaba de completar 18 anos, os avanços foram muitos. As empresas já possuem serviços de atendimento ao consumidor, as trocas dos produtos estão mais simples, há proteção contra publicidade enganosa e abusiva, o recall tem sido utilizado de maneira recorrente. O Código veio para equilibrar as relações de consumo, compensando a hipossuficiência do consumidor com a inversão do ônus da prova, controlando ainda contratos de adesão, além de se preocupar com a segurança dos consumidores. Trouxe também a criação de varas especializadas e de juizados especiais. Para o procurador de justiça e ex-coordenador do Centro de Apoio Operacional das promotorias de justiça do consumidor, Marco Antônio Zanelatto, o Código foi uma lei que pegou. "'E uma daquelas leis que adquiriram eficácia social". Zanelatto acredita que os avanços foram muitos e destaca a importância das ações coletivas. "Com uma única decisão são beneficiadas inúmeras pessoas. Além disso, são ações que podem ser promovidas pelos órgãos legitimados, como o Ministério Público e as associações de defesa do consumidor", explica. "Claro que os abusos ainda são inúmeros, mas já há uma preocupação maior por parte dos fornecedores e prestadores de serviços", completa o procurador.

Vale destacar que a globalização e a tecnologia também contribuiram para essa melhora, pois além de possibilitarem a compra de um produto em qualquer lugar do mundo, trouxeram um mercado mais exigente, em que a troca de informações é instantânea. Um exemplo disso são os fóruns e as comunidades virtuais, onde se discute a qualidade, as vantagens e desvantagens de um produto. Caso um produto não funcione na Austrália é possível saber na mesma hora, e em qualquer lugar do planeta. O consumidor não é mais enganado facilmente, por isso os produtos têm sido de melhor qualidade.

Outro recente avanço na defesa dos direitos do consumidor, fruto de muita discussão e já existente em outros países, é a portabilidade numérica, que permite a um cliente de telefonia móvel ou fixa manter o mesmo número, ainda que mude de operadora. Até 16 de fevereiro passado, 287.983 números haviam sido portados em todo o Brasil, dos quais 35% eram fixos e 65%, móveis.

Os serviços de atendimento ao consumidor, os famosos SACs, também foram uma importante vitória nessa trajetória. Conseguir que as empresas tivessem um número para o consumidor reclamar não foi fácil. Ainda assim, ligar para os call centers exige uma dose imensa de paciência. De acordo com a pesquisa da Fundação Procon, o martírio dura mais do que 10 minutos, conforme resposta oferecida por 78,10% dos entrevistados . E pior, os dados revelam que os clientes não tiveram seus problemas solucionados (em 32,12% dos casos, o pedido de revisão de contas não foi aceito; em 27,15% das situações, a solicitaçao de cancelamento do serviço se viu frustrada). Além disso, os atendentes não estão preparados para resolver os problemas com a eficácia necessária e utilizam o irritante gerúndio, traduzido ao pé da letra das cartilhas americanas, para disfarçar tal ineficácia.

Não por acaso foi criada a lei dos call centers, que obriga as empresas a atender os consumidores em até um minuto e a facilitar o cancelamento de serviços mais rapidamente. A lei também estabelece que as prestadoras de serviços não podem solicitar ao cliente que repita a sua demanda aos atendentes, o que irá evitar aborrecimentos. Porém, a legislação está longe de ser respeitada. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

A CRISE NOS EUA E O USO CONSCIENTE DO CRÉDITO

A crise econômica e financeira dos Estados Unidos teve origem com a bolha no mercado imobiliário. Em 2005, houve uma expansão no setor, em razão da procura maior por imóveis, por conta dos juros baixos, que, por sua vez, se encontravam em tal patamar por conta da atuação do Federal Reserv (Fed), interessado em estimular os consumidores a gastar. Com isso, o mercado hipotecário começou a emprestar dinheiro em operações denominadas subprime, ou seja, com maior risco de inadimplência, por se tratarem de clientes sem histórico de crédito ou impossibilitados de comprovar renda.

A carteira de crédito originada por tais financiamentos foi revendida a outras empresas e bancos, e o dinheiro acabou sendo utilizado justamente para concessão de novos empréstimos, garantidos por hipotecas imobiliárias.

Contudo, o Banco Central norte-americano precisou aumentar os juros; como consequência, o mercado imobiliário passou a sofrer com a desaceleração, o que significou a diminuição do preço das propriedades. Assim, os títulos de crédito oriundos dos financiamentos começaram a perder valor, e a inadimplência ficou ainda maior com a disparada das taxas de desemprego e o aumento do custo de vida.

Como consequência, o consumo diminuiu e os consumidores não conseguiram pagar pelos empréstimos realizados. Esse cenário representou a perda dos imóveis – que foram tomados pelos bancos. Receosos e sem capital em caixa para emprestar ou financiar novas operações, os bancos se viram sem dinheiro para oferecer aos consumidores, passando a faltar crédito na praça.

Vale destacar que o crédito é de extrema relevância no mundo capitalista. Sem ele, empregadores passam a demitir funcionários, a reduzir a produção e a sofrer com a redução do mercado consumidor.

A lição que fica é a necessidade de utilização consciente dos recursos próprios e do crédito. Por isso, é preciso que o consumidor mude seu comportamento em relação ao dinheiro. As próprias instituições financeiras mostram preocupação com a utilização consciente do crédito e, em razão disso, até cartilhas já lançaram a respeito do tema. Afinal, aprenderam da pior forma possível que emprestar dinheiro e receber de volta é muito mais negócio do que emprestar alucinadamente, sem a certeza de retorno.

Para que possam continuar saudáveis, os bancos já sabem que é preciso educar o consumidor, ensinando-o a sair do vermelho, a conversar sobre dinheiro com os filhos, a planejar o orçamento familiar, a organizar as finanças e os investimentos e a utilizar operações de crédito sem comprometer o equilíbrio financeiro. São todas iniciativas que ajudam a garantir a sobrevivência não apenas para o consumidor, mas para o próprio mercado financeiro.

(DPDC), órgão do Ministério da Justiça, divulgou um balanço dos dois primeiros meses de vigência da nova lei. O relatório revela que do dia 1º de dezembro de 2008 até o mês de fevereiro de 2009 foram instaurados 204 processos administrativos sobre as companhias que continuam descumprindo as regras. A média foi de 4,74 processos por dia útil. Por essa razão, já há um projeto de lei que obriga concessionárias de serviços públicos a manter posto de atendimento pessoal ao usuário, em todo município com população superior a 20 mil habitantes.

Infelizmente, até a saúde se tornou produto nos dias de hoje. Aproveitando-se de um país em que esse direito fundamental, embora previsto em nossa Constituição Federal, não é garantido, os planos de saúde aumentam as mensalidades de maneira abusiva, se recusam a arcar com as despesas de tratamentos e exames e violam os direitos dos consumidores das mais variadas formas, visando apenas o lucro de suas empresas. Dessa maneira, apenas recorrendo ao judiciário é que alguns ainda conseguem fazer valer esses direitos. O que, em se tratando de saúde, nem sempre ocorre em tempo hábil. A lei 9.656/98, dos planos de saúde, completou dez anos e inegavelmente trouxe avanços, mas as reclamações dos usuários ainda são inúmeras. Pelo nono ano consecutivo, as empresas de plano de saúde lideram o ranking de reclamações do IDEC. Ao todo, em 2008, foram 1.240 reclamações.

Como se não bastasse pagar pela saúde, os cidadãos também se enfurecem, pois apesar de ter seus impostos em dia, não há contrapartida do Estado também no quesito educação. Sem escolha, o consumidor precisa colocar seus filhos em creches, escolas, colégios e universidades particulares, que estão cada vez mais caros e, como consequência, os índices de inadimplência são cada vez maiores.

Reflexo de que as empresas ainda precisam respeitar mais seus consumidores foi o recente relatório do Procon-SP, apresentado em março, que traz o último o ranking das entidades que tiveram maior número de reclamações em 2008. As seis empresas que lideraram o ranking são1º) Telefônica; 2º) Itaú; 3º) TIM; 4º) Unibanco; 5º) Brasil Telecom e 6º) Embratel.

O resultado revela que ainda há uma distância imensa entre o discurso e a prática de algumas empresas que se dizem responsáveis. Para Lisa Gunn, muitas delas são incoerentes. "É preciso desenvolver práticas sustentáveis na relação cotidiana que estabelecem com os consumidores. De que adianta o banco dizer que investe na Amazônia se seu cliente passa horas na fila, recebe cartão que não pediu e tem cobranças indevidas?", indaga.

Em meio a todas essas questões, quem arca com o ônus é o consumidor, que acaba tendo que recorrer ao Judiciário para fazer valer os seus direitos.

RESUMO DAS NOVAS REGRAS DA LEI DOS CALL CENTERS

ACESSIBILIDADE

-A opção "falar com um atendente" deve ser a primeira do menu eletrônico.
-As opções "reclamações"e "cancelamento de serviços" devem estar entre as primeiras do menu.
-O consumidor não será obrigado a fornecer dados antes de falar com o atendente.
-O SAC deve ser gratuito e estar disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana.
-Um número único de atendimento ao consumidor deve ser garantido quando diversos serviços são prestados pela empresa.
- O SAC deve garantir acesso para as pessoas com deficiência auditiva ou de fala.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

- Se o atendente não puder resolver a demanda deverá transferir a ligação para o setor competente em até 60 segundos.
- O consumidor explicará sua demanda uma única vez e a empresa deverá ter um sistema informatizado com o histórico de demandas.
- Em caso de reclamação e cancelamento do serviço não será permitido a transferência de ligação.

ACOMPANHAMENTO DAS DEMANDAS

- O acompanhamento das demandas deverá se fornecido através de um registro numérico.
- Esse número deverá ser fornecido ao consumidor no início do contato telefônico, independente de qual for a demanda.
- A gravação das chamadas deve ser mantida pelas empresas por, no mínimo, 90 dias.
- Os registros de solicitação, suspensão ou cancelamento de serviços deverá ser mantido pelo fornecedor por até 2 anos da solução da demanda.
-O registro deve ser disponibilizado quando houver solicitação de órgão fiscalizador ou do consumidor.
-O consumidor deverá ter acesso ao conteúdo de suas demandas e deverá recebê-lo, quando solicitado, em até 72 horas.

RESOLUÇÃO DAS DEMANDAS

-As informações solicitadas pelo consumidor devem ser prestadas imediatamente.
-As reclamações deverão ser resolvidas em até 5 dias úteis.
- O fornecedor deverá informar o consumidor sobre a resolução da demanda.
- A resposta ao consumidor deverá ser sempre clara e objetiva.

CANCELAMENTO

- Em caso de serviço na solicitado ou cobrança indevida, a suspensão deverá ser imediata.
- Os pedidos de cancelamento devem ser recebidos e processados imediatamente.
-Para solicitar o cancelamento, o consumidor poderá usar os mesmos meios disponíveis para a contratação do serviço.
- O cancelamento vale a partir da solicitação.
- O fornecedor deverá emitir comprovante de cancelamento, por correspondência ou meio eletrônico, sem ônus para o consumidor.

NA VANGUARDA

Por Mirella Consolini

Ex-procurador-geral de Justiça do estado de São Paulo (2000-2002), um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor e de vários livros sobe o tema, José Geraldo Brito Filomeno foi coordenador do Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça do Consumidor durante 13 anos e o primeiro promotor de Justiça do Consumidor do país (1983-1985). Com 37 anos de magistério superior, atualmente ministra aulas nos cursos da Escola do Ministério Público e da Magistratura, além de ser consultor jurídico. Na entrevista a seguir, Filomeno conta um pouco de sua experiência na defesa dos direitos do consumidor e avalia que os avanços nesse segmento já foram muitos. "O Código é uma lei que pegou e fez com que os consumidores fossem mais respeitados". De 1984 para cá, proferiu 487 palestras sobre direito do consumidor por todo país

Leia abaixo os principais trechos da entrevista.

Quando o senhor se formou já pensava em ser promotor de Justiça?

Não. Me formei com 23 anos, em 1970, e fui para Mogi Mirim advogar com meu pai, mas minha intenção era prestar concurso para Magistratura. Só que eu precisava de dois anos de prática jurídica. Meu pai queria que eu advogasse, por ter sido o único filho que fez Direito, mas depois aceitou que eu prestasse concurso. Na época eu também era professor de inglês, nos períodos da tarde e da noite, na escola de idiomas União Cultural, além de dar aulas de inglês na Faculdade de Letras, em São João da Boa Vista. Ingressei no Ministério Público em 1972, depois de dois anos de formado. Fui incentivado pelo promotor da cidade, Celso Ribeiro da Silva, que agora é aposentado e está lá até hoje.

Quando o senhor foi designado para trabalhar na área do consumidor?

É um fato pitoresco. Eu estava no meio de uma audiência, em 5 de maio de 1983, quando recebi um telefonema do procurador- geral de Justiça, Paulo Salvador Frontini, dizendo que eu e o meu colega Édis Milaré deveríamos comparecer à reunião do Conselho Estadual do Consumidor. Quando perguntei o dia da reunião, ele deu risada e disse: daqui a pouco. Saí correndo do fórum e fui. Naquela época eu ia trabalhar de ônibus, pois só tinha um carro, que ficava com a minha mulher. Então, eu e o Édis fomos para o Palácio dos Bandeirantes de táxi. Nós entramos quietos e saímos calados, porque lá estavam todas aquelas emissoras de rádio, televisão, jornais, o governador (André) Franco Montoro presidindo o encontro, todos os secretários de estado, pessoal da Fundação Procon e na verdade o único contato que eu tinha travado com o direito do consumidor até aquele dia havia sido por meio de algumas entrevistas que a Marilena Lazzarini, na época diretora do Procon, dera na televisão. Aquilo não me dizia respeito. Saindo da reunião, o Édis, que já estava trabalhando na área ambiental, falou: "olha, o problema é seu. Você faça o relatório para o procurador-geral". Fiz o relatório dizendo como é que o promotor de Justiça poderia trabalhar na área do consumidor. Foi empírico, porque eu nunca tinha tido contato com essa ocupação. Coloquei no relatório que o promotor, diante do emaranhado de leis que tinha na época, deveria seguir o modelo do trabalho que o promotor de Justiça realizava no interior do estado, o trabalho de atendimento ao público, só que ligado ao órgão de defesa do consumidor.

Fotos: AMirella Consolini

Para Filomeno, o consumidor é mais respeitado atualmente

De que maneira isso se daria?

A idéia era designar um promotor de Justiça para trabalhar no Procon. Ele trabalharia em duas vertentes: primeiro, atuaria como uma espécie de segunda instância do Procon. Nos casos em que a Fundação não conseguia acordo, mandava para o promotor, que resolvia aquele resíduo. A outra tarefa era requisitar inquérito policial quando através dos elementos que o Procon enviava para o promotor, este observava indício de crime contra economia popular, contra saúde pública, fraude no comércio, etc. Por exemplo, crimes que acontecem quando você manda consertar o carro e o veículo volta pior do que foi. Então, o próprio governador Montoro estabeleceu uma estratégia. Ele conclamou o Ministério Público para trabalhar na área do consumidor, até porque a lei orgânica do Ministério Público do estado de São Paulo já previa isso. Ele ainda criou o DECON, que era o Departamento Estadual de Policia do Consumidor. A idéia era envolver Ministério Público, polícia, Procon e Magistratura .

E o senhor foi o escolhido?

Sim. Em 13 de junho de 1983, fui designado para trabalhar no Procon, que ficava em um sobrado na avenida Angélica. Pela manhã, o motorista do Procon passava às 7 horas para me pegar, eu abria o Procon com o zelador, Seu Joaquim, e às 8 horas começava o atendimento ao público. Ao meio-dia terminava. Então eu tomava dois ônibus para ir para a vara distrital do Ipiranga. O trabalho começou a crescer muito, por isso pedi para que outro promotor fosse me ajudar. O procurador-geral de Justiça disse para eu escolher quem eu quisesse. Entrevistei um monte de gente e nenhum promotor quis, porque promotores estavam acostumados a devastar pilhas de inquéritos. Foi quando apareceu o [Antonio Herman de Vasconcellos e] Benjamin, atualmente Ministro do Superior Tribunal de Justiça, que era da mesma igreja que minha falecida esposa. Depois ele foi para os Estados Unidos fazer pós-graduação e vieram outros promotores, como Daniel Fink, Evelise Pedroso Teixeira Prado Campos Vieira e outros. Em 1985, foi criada a coordenação das promotorias de justiça do consumidor da qual fui coordenador.

Como era trabalhar na defesa do consumidor naquela época?

Naquela ocasião houve duas grandes leis importantíssimas para incentivar o trabalho do Ministério Público na área do consumidor. A primeira foi a dos juizados especiais cíveis. Havia um dispositivo que dizia que todo acordo celebrado pelo Ministério Público teria valor de título executivo extra-judicial. Isso abriu um campo enorme, porque embora a gente já viesse concretizando esse tipo de iniciativa, esses acordos eram improvisados, não havia força homologatória. Hoje são os chamados Termos de Ajustamento de Conduta, nome pomposo.

Eu me sentia angustiado porque havia questões que não tinha como resolver. Por exemplo, certa vez li nos jornais que havia dois remédios que causavam problemas neurológicos, ou seja, existia um fator de risco maior que o benefício. Na época não existia remédio jurídico processual para que eu pudesse tomar alguma providência. Foi então que mandamos um expediente para o Ministro da Saúde, através de um telex. As autoridades do Ministério foram sensíveis e acabaram restringindo a fabricação do medicamento. Então, em 1985 foi criada a lei da Ação Civil Pública, que estabeleceu avanços importantes. O primeiro foi contemplar o meio ambiente, o meio ambiente cultural, o consumidor e outros interesses coletivos. A segunda modificação foi estender a legitimidade para que outros entes pudessem propor ações. E o terceiro grande avanço da lei foi o inquérito civil, onde o Ministério Público poderia instaurar investigação. Depois a Constituição de 1988 trouxe uma inovação na defesa dos interesses coletivos, porque havia uma limitação na lei que só cuidou dos interesses difusos.

E como se deu a elaboração do Código de Defesa do Consumidor?

Em 1985 foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, que existiu até 1990, quando o Collor [ex-presidente da República, Fernando Collor de Mello] o extinguiu. Ele recebia indagações do Brasil inteiro, tinha uma função consultiva e não deliberativa. A sociedade toda estava lá representada: Ordem dos Advoagados do Brasil (OAB), Confederações Nacionais do Comércio, da Indústria, da Agricultura, Ministério Público, Magistratura, Procon, Ministério da Justiça, da Educação, enfim, vários setores estavam representados. Foi desse conselho que saiu a comissão que foi incumbida de fazer o anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor. Fomos designados: Ada Pelegrini Grinover, Kazuo Watanabe, Zelmo Denari, Daniel Fink e eu. Depois o Nelson Nery Jr. e o Benjamim vieram como assessores da comissão, além de outros que também ajudaram. Eu era coordenador adjunto dessa comissão, e a Ada, a coordenadora. As reuniões eram aqui em São Paulo, na rua Líbero Badaró, onde era o Procon, na Secretaria Estadual do Consumidor.

Mas como o Código de Defesa do Consumidor se concretizou?

A Comissão começou a trabalhar em julho de 1988, mas a primeira preocupação foi introjetar na Constituição Federal a defesa do consumidor, porque de lá ninguém tiraria. Na época formamos uma delegação e conversamos com o senador Afonso Arinos, espécie de relator da Constituinte. Só que o documento era muito grande, e ele acreditava que não seria aprovado. Ele aceitou e o importante é que hoje a defesa do consumidor está lá no artigo 5, que trata dos direitos fundamentais. A Constituição foi promulgada em 5 de outubro de 1988, e o anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor estava pronto em novembro de 1988. Depois apresentamos o anteprojeto para o ministro da Justiça, que então mandou publicar no Diário Oficial da União para que outras sugestões viessem, o que aconteceu. Mas ocorreu um atropelo. Foram surgindo projetos apresentados por deputados, mas baseados no nosso trabalho. Foram uns cinco projetos, dentre eles o do então deputado Geraldo Alckmin. Por conta disso, tivemos uma reunião com o deputado Michel Temer, que apresentou um substitutivo, ao qual foram acoplados todos os outros projetos, e o Alckmin foi designado relator. Na época eu dava pareceres para o Tribunal de Alçada Criminal, era membro do Conselho Superior e do Órgão Especial do Ministério Público, além de ser coordenador das promotorias do consumidor.

Que balanço o senhor. faz desses quase 20 anos de Código?

O Código foi uma lei que pegou. O consumidor tem sido mais respeitado. As boas empresas têm encarado o Código não como instrumento de terrorismo, como alguns diziam. Inclusive saiu um artigo no jornal Folha de São Paulo dizendo que éramos terroristas jurídicos. Na época em que estávamos trabalhando na elaboração do Código, muitos acreditavam que estávamos querendo fazer uma lei muito avançada para um país subdesenvolvido. Hoje, essas pessoas aplaudem o Código, e percebem que a globalização já estava a caminho. O Código mostrou para os empresários que eles tinham que fazer bons produtos e cuidar dos consumidores, pois quem paga os investimentos e os salários dos funcionários são os consumidores. Assim, eles tiveram que melhorar a qualidade, até porque os produtos também começaram a competir no mercado externo. Eu entendo que o Código busca harmonizar os interesses do consumidor e dos fornecedores e, ao mesmo tempo, ele é totalmente favorável ao processo tecnológico e ao progresso da ordem econômica. Essa perspeciva está escrita no artigo 4 com todas as letras. Inclusive, eu reputo a alma do código a esse artigo.

E como o senhor vê a questão do consumidor ser bombardeado para consumir por meio da internet, rádio, TV, enfim todos os meios de comunicação? Com esse progresso tecnológico, o senhor faria alguma modificação no Código?

É claro que em 1988 não tínhamos como imaginar a internet, os contratos eletrônicos, não existia celular, etc. Mas o Código não precisa ser modificado por causa disso. Ele tem que ser entendido como uma lei principiológica, ou seja, vale muito mais pelos

Filomeno acredita que ainda faltam instrumentos para que os direitos do consumidor sejam mais respeitados

seus princípios do que pelos dispositivos. Lá se encontram o princípio da boa fé, da vulnerabilidade, do prazo de reflexão que o consumidor tem quando compra algum produto por outro meio que não na loja. Neste caso, por exemplo, já está implícita a internet, que é a negociação entre ausentes. Basta ter bom senso e aplicar. Às vezes o Código, por si só, não é suficiente para defender o consumidor. Mas ele possui um caráter multidisciplinar. O intérprete tem que se socorrer de várias leis. Não pode analisar um contrato de construção de um prédio, por exemplo, sem consultar a lei dos bancos. Mal o Código entrou em vigor já apareceram vários projetos para modificá-lo. Na época eu era coordenador das promotorias do consumidor e o Procon e o Idec [Instituto de Defesa do Consumidor] me pediram para dar parecer sobre esses projetos. Eu rejeitei todos. O Código não precisa ser modificado. Não há a menor necessidade! Se melhorar, estraga. Esse foi até o título de um artigo que escrevi.

Os consumidores de hoje estão mais conscientes?

Eu acho que sim. O consumo sustentável e consciente é aquele que leva em consideração que os recursos naturais são esgotáveis ou modificam o ambiente. A solução, portanto, é que se dê preferência para os produtos ecologicamente corretos. O cidadão precisa ter consciência que ele é responsável. Isso deve começar desde o ensino fundamental. Ano passado abri uma caixinha de leite e joguei no lixo para reciclagem e minha filha, de apenas seis anos, me ensinou que antes eu precisava abrir a caixa e lavá-la. A mentalidade das crianças de hoje está mais avançada. Os proprietários rurais também sempre tiveram a mentalidade sustentável. Por exemplo, utilizando o esterco para adubar plantas. É um pouco intuitivo e depende de educação. E uma das maneiras de educar é punindo. A punição deve ser proporcional. Tem que multar se jogar lixo pela janela do carro, por exemplo, perdendo a carteira de habilitação.

Qual deve ser o papel do Ministério Público na defesa do Consumidor?

O papel do promotor de Justiça na defesa do consumidor é muito importante, mas vale dizer que não são em todos os interesses difusos que o Ministério Público deve intervir. No caso do acidente com o avião da TAM, em 1996, por exemplo, eu estava na cidade de Assis. Imaginando que pudéssemos ser procurados pelos parentes das vítimas, liguei para o promotor e disse para se basear na lei da aeronáutica e no Código de Defesa do Consumidor e elaborei um parecer sobre interesses individuais homogêneos de origem comum, dizendo que autorizava o Ministério Público a ingressar com ação coletiva. Aí fundaram a associação para entrar com a ação, então não o fiz. Não haveria porque ingressar com a ação. Já no caso do Shopping de Osasco, no mesmo ano, ocasião em que 42 pessoas morreram, instaurei o inquérito civil, fiz diligência e mandei para o promotor de justiça do consumidor da cidade de Osasco, e ele ingressou com a Ação Civil Pública reclamando indenização para todas as vítimas do acidente. A ação foi até o Superior Tribunal de Justiça e vencemos.

O que ainda é preciso ser feito para que os direitos dos consumidores sejam mais respeitados?

O desafio maior é a implementação do Código de Defesa do Consumidor. Outra coisa: não acho que deveria haver só duzentos Procons, mas quinhentos. É preciso que existam mais instrumentos nessa defesa. Mais juizados especiais, por exemplo. Também acredito que a delegacia de defesa do consumidor deveria retornar e que deveria haver varas especializadas em interesses difusos e coletivos. Elas até foram criadas em 1994, mas foram transformadas em varas cíveis comuns no ano 2000.

RECICLAGEM QUE TRAZ QUALIDADE DE VIDA

Ana Paula de Deus

"Para vocês é somente papel, vidro, metal e plástico", diz Manoel Vitimo Soares, 56 anos, presidente da Cooperativa de Papel, Papelão, Aparas e Materiais Reaproveitáveis (Coopamare). "Para a gente são cinco tipos de papel, três tipos de vidros, mais de cem de plásticos, nem eu conheço todos". Seu Manu, como é chamado, veste uma camisa já suja do trabalho e anda para lá e para cá. "As pessoas ouvem 'presidente' e pensam em alguém fechado em um escritório, mas presidente de cooperativa é outra coisa. Faz a parte burocrática, mas continua a desenvolver o mesmo trabalho que os outros", explica Célia Alves de Souza, agente educacional da Organização Auxílio Fraterno (OAF), que auxilia os cooperados na organização da entidade.

A Coopamare nasceu em 1989, como um desdobramento de um trabalho que a OAF desenvolvia com moradores de rua. Os esforços da Organização estavam voltados, e ainda estão, para a melhoria de vida de pessoas que vivem nas ruas. Como muitos dos atendidos eram catadores de material reciclável, perceberam que poderiam se organizar e dessa forma a Cooperativa foi montada. A relação da entidade com a OAF continua próxima: a organização, além da assistência que presta aos catadores autônomos como alimentação e serviços de higiene pessoal, ainda os prepara para que um dia estejam aptos a fazer parte da Coopamare. "Os catadores quando chegam na OAF têm aquela postura individual, de trabalho próprio", conta Célia. Na Coopamare, assim como deveria ser em toda cooperativa, o trabalho – e o fruto dele – são coletivos.

Atualmente, são 25 cooperados, dezoito ativos e trabalhando com frequência. Não há salário fixo, mas mensalmente o valor total da venda do material coletado é dividido igualmente entre eles. Claro, depois de pagas as despesas. Para Célia, o processo de pagar as contas e dividir o que sobra é bom porque eles aprendem a economizar juntos. "Se um está usando mais fita do que deveria nos fardos, o outro percebe e já avisa para maneirar", diz.

Fotos: Mirella Consolini

Presidente da Coopamare, seu Manu continua a fazer as coletas como qualquer outro cooperado

Toda terça-feira é dia de reunião da diretoria. Toda quarta, dia de visitas – na maioria estudantes e participantes de outras ONGs interessados em desenvolver trabalhos similares ao da Cooperativa. Às sextas, acontecem as assembléias com os cooperados. O telefone toca a cada dois minutos. "Mas nem podemos fazer muita coisa porque somos uma cooperativa de produção", afirma Célia. Constantemente tem alguém descarregando material reciclável na porta da Coopamare. Essas são as pessoas que separam o material em suas casas e o levam até a cooperativa ou até um dos Postos de Entrega Voluntária (PEV) da entidade, localizados em supermercados e escolas da região de Pinheiros, zona oeste da cidade de São Paulo.

Depois disso, os cooperados vão pessoalmente a esses locais. "Você não vai ver cooperado nosso saindo pela rua com carrinho pegando material, eles têm pontos fixos de coleta, as pessoas ligam para eles buscarem o material", explica Célia. O Pão de Açucar é um dos PEVs da Coopamare; no supermercado, a retirada do que foi coletado acontece três vezes por semana, desde que haja o mínimo de 15 sacos de 100 litros de reciclagem. A cooperativa não cobra para buscar o ma-

Walison, 23 anos, um dos mais jovens da Coopamare, empilha os fardos de papel

terial, assim como os lugares não cobram pelo material. "É uma troca", conclui Célia.

Nos locais onde a coleta é feita, às vezes os cooperados são chamados a dar palestras sobre o assunto que tanto dominam: a reciclagem. "Quanto melhor a separação dos materiais, melhor o preço pago por eles", explica Denílson dos Santos Lima, 40 anos, cooperado há oito. Os plásticos são um bom exemplo: um quilo de diferentes plásticos juntos vale R$ 0,30, enquanto um quilo de tipo específico de plástico vale R$ 1,20. "É um trabalho de conscientização mesmo, tentamos estimular as pessoas a reciclar, além de nos apresentar, mostrar nosso trabalho", diz Célia. Ela conta que sempre após esses bate-papos, eles sentem que a participação e adesão das pessoas ficam mais fortes.

A entidade tem dois veículos: um caminhão e uma sprinter, mas desde maio de 2008 os cooperados só podem se locomover pela região com o segundo automóvel, por conta do decreto que restringe a circulação de caminhões na cidade de segunda a sexta, das 5h às 21h, e aos sábados, das 10h às 14h. Se optarem por buscar o material à noite, também correm o risco de serem multados, por causa da Lei do Silêncio. Assim, sobra apenas a sprinter para o trabalho e só com um veículo é difícil expandir a coleta.

Conquistas

Os cooperados trabalham todos os dias, e são oito ou nove horas por dia, ora coletando, ora separando o material, ora pesando os fardos, ora os empilhando. "Tem que ser forte, muito forte para suportar o trabalho", pondera Célia. Mas eles não reclamam, pelo contrário, gostam da maneira como as coisas acontecem. "É bom porque não tem chefe falando na sua cabeça", diz Walison Borges da Silva, 23 anos. Ele é um dos mais novos entre os cooperados e faz parte do grupo há seis anos.

Apesar dos contratempos, a Coopamare tem muito a comemorar. Em 2007, os cooperados ganharam uma biblioteca comunitária do Instituto Ecofuturo e da Suzano Papel e Celulose. Foi a primeira biblioteca instalada em uma cooperativa de reciclagem no país.

Desde 2004, os catadores têm se dedicado à questão da moradia e apresentaram um projeto no Programa de Moradia Crédito Solidário, do Ministério das Cidades. A aprovação saiu no ano passado. Maria Dulcinéia Silva Santos, 46 anos, é uma das diretoras habitacionais. Nascida em Imperatriz, no Maranhão, Dulce veio para São Paulo em 1999 para trabalhar de empregada doméstica à convite de uma amiga. Nessa época começou a catar latinhas em bares à noite e aos finais de semana, material que vendia para a Coopamare. Com o tempo, comprou sua carroça por R$ 80 e passou a recolher material reciclável pelas ruas da cidade. Aos poucos foi se aproximando da Cooperativa, passou a freqüentar as reuniões realizadas pela OAF, chegou até a participar de mutirões de limpeza da entidade mesmo ainda não sendo uma cooperada. "Nessas reuniões nos ensinavam a trabalhar em grupo, a importância do coletivo, nossos direitos e deveres", lembra. "Eram reuniões para tornar a pessoa cooperada".

A primeira função de Dulce foi a de fiscalizar o orçamento da entidade, fazer um balancete dos gastos e apresentar para os demais catadores. Há dois anos passou a fazer parte da diretoria habitacional da Coopamare, cargo que trará muito trabalho nos próximos meses: em junho de 2009 vão começar os mutirões para a construção dos apartamentos e Dulce irá participar das obras nos finais de semana. O esforço valerá a pena porque Dulce vai deixar de pagar os R$ 270 de aluguel, além de, quando as moradias forem entregues em julho de 2010, trazer a filha de seis anos que mora no Maranhão com a tia.

Outro dos beneficiados dos apartamentos será o seu Manu que em apenas 4 anos foi eleito presidente e teve a oportunidade de conhecer muitas lideranças do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis, além de governantes, como o próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Mas independentemente das viagens e dos contatos, a experiência na cooperativa traz aos cooperados maior conhecimento e domínio de suas capacidades. "Quando cheguei aqui eu era muito ignorante, não sabia falar, não sabia quem poderia procurar", lembra seu Manu. "Hoje sei onde buscar as coisas, a gente já conseguiu aqui biblioteca, empilhadeiras, carrinho para o transporte do material, agora vão sair os apartamentos", diz.

EM DEFESA DO RISO

Ana Paula de Deus

Pelo menos em uma manhã de domingo por mês, o promotor de Justiça Alexander Martins Matias se transforma no Doutor Trânsito. Com um cone laranja e branco na cabeça, um nariz vermelho e uma buzina, ele distribui multas – e conquista sorrisos – pelos corredores do hospital Aviccena, na zona Leste da cidade de São Paulo. Alex é um dos presentalhaços da Presente de Alegria, ONG que forma e reúne voluntários para atuar como clowns em hospitais, orfanatos e asilos.

A magia do Doutor Trânsito começou a se manifestar quando Alex conheceu Ricardo Cabral, fundador da Presente de Alegria, em 2007, quando voltava de uma viagem. No início de 2008, o promotor e sua esposa, a nutricionista Andréa Matias, visitaram aquele que seria o palco das trapalhadas futuras, o hospital Aviccena. Eles já eram padrinhos, como são chamados os interessados ou apoiadores do trabalho da Presente de Alegria, mas que ainda não atuam especificamente como presentalhaços.

Depois disso, o casal participou de oficinas de formação oferecidas pela organização, onde receberam dicas e exemplos de brincadeiras. "Com o tempo e as experiências, cada palhaço vai se moldando", diz o promotor, que não tinha boas lembranças de hospitais. "Aos 18 anos fiz uma cirurgia que me trouxe um trauma de hospital", lembra. "Achava que não tinha condições de fazer esse trabalho". Mas a caracterização do palhaço ajudou bastante. "Quando você coloca o nariz, muda sua personalidade, fica mais leve e é como se fosse outra pessoa ali".

Atualmente, Alex faz parte da célula "Isperta dos Ispertalhaços". Seu personagem, o Doutor Trânsito, faz a linha do palhaço mais tímido, aquele que se deixa conquistar pelas pessoas. Nas visitas ao Aviccena, o grupo do qual faz parte costuma começar o trabalho pelos quartos das crianças, mas não deixa de visitar também os adultos e os idosos. Ele diz que é preciso ter sensibilidade para abordar os pacientes porque não é todo mundo que gosta de barulho e brincadeira. "Tem paciente que já levanta e começa a brincar; com outros, você tem de conquistar aos poucos. E tem aqueles com quem só conversamos, sem muitas brincadeiras", explica. Ele lembra que, nas mais de 20 visitas que já realizou, só houve um caso de um paciente que não quis receber os palhaços. "Nós até podemos insistir de forma delicada [risos], mas estamos lá para levar bem-estar e não perturbação".

Foto: Arquivo pessoal

Alexander Martins, como Dr. Trânsito, e os presentalhaços.

Há diferenças entre as visitas feitas a adultos e crianças. "No início eu tinha dúvidas se a figura do palhaço funcionaria com os adultos, mas a interação com eles e com idosos chega a ser mais forte do que com as crianças", diz. "Os adultos pegam o telefone para contar aos familiares que estamos lá, pedem música".

Alex conta ainda que os voluntários encontram pessoas com histórias de vida muito bonitas e que uma vez visitaram um ex-dono de circo que ficou emocionado ao lembrar dos palhaços com quem tinha convivido durante os anos de atuação circense. "Saímos de lá renovados", resume. Às vezes, admite, é difícil conter a emoção e por isso os palhaços só entram em um quarto se estiverem no mínimo em dupla, para que um dê apoio ao outro, caso alguém fique muito emocionado. "Nós estamos lá para levar alegria e não tristeza", comenta. E para lembrar aos pacientes que logo eles estarão longe do hospital, a frase de despedida dos palhaços é "A gente te encontra lá fora".

SE O ASSUNTO É DEFESA DO CONSUMIDOR, O MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS TEM A FACA E O QUEIJO NAS MÃOS

Valéria Dupin Lustosa*

Além de atuar como custos legis nas ações individuais que envolvam relações de consumo, em concorrência com o artigo 82 do Código de Processo Civil (CPC), como dominus litis nas infrações respectivas, além de ser órgão agente, instaurando procedimentos preparatórios, inquéritos civis, firmando Termos de Ajustamento de Conduta e ajuizando ações civis públicas, conta também com o poder de polícia, visto que cada promotor de Justiça de Defesa do Consumidor no Estado é uma autoridade administrativa da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) Estadual.

O PROCON Estadual foi instituído em Minas Gerais pelo Decreto Estadual 22.027/82 e funcionava no âmbito da Secretaria de Estado de Planejamento e Coordenação Geral. A transferência das atividades do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor à Procuradoria-Geral de Justiça se deu através da Constituição Mineira de 1989 (art. 14 do Ato das Disposições Transitórias), após laboriosa gestão institucional. Inicialmente, fazíamos o atendimento individual. Repensando nossa atuação, em consonância com o perfil do Ministério Público assimilado a partir da Constituição Federal de 1988, a atuação do Procon Estadual foi limitada à defesa dos direitos coletivos e difusos dos consumidores, mesmo porque essa é a dimensão que gera as grandes transformações sociais.

As atividades do Procon-MG estão disciplinadas pelas Leis Complementares Estaduais nº 34/94 e 61/01 e pela Resolução PGJ 68/2008.

Todos os seis Promotores com atribuições de Defesa do Consumidor da Capital integram a Secretaria Executiva do órgão, cuja coordenação cabe ao Secretário Executivo, membro do Ministério Público designado pelo Procurador-Geral de Justiça.

Em cada uma das quase 300 (trezentas) comarcas de Minas Gerais, o Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor é também Cooperador do Procon, tendo à disposição todo um arsenal de medidas administrativas.

Essa capilaridade no exercício do poder de polícia e na aplicação das sanções administrativas previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) nos coloca em posição de vanguarda em relação aos estados da Federação que têm o PROCON na estrutura do Executivo e com atuações em geral circunscritas às capitais. Mais: as garantias constitucionais asseguradas ao parquet geram, em última análise, garantias ao cidadão mineiro, que pode contar com um órgão administrativo de defesa do consumidor independente, forte e, por isso mesmo, efetivo.

A Junta Recursal do Procon-MG é formada por procuradores de Justiça, e a dívida ativa, executada pela Advocacia-Geral do Estado. Na capital, há um corpo de agentes fiscais que atendem às demandas de todo o Estado. No interior, os agentes fiscais são oficiais do Ministério Público indicados pelo promotor de Justiça e designados pelo secretário executivo.

O cometimento das atividades do Programa de Defesa do Consumidor ao Ministério Público de Minas Gerais implica a coordenação de todo o sistema estadual de defesa do consumidor, sendo que aqui ficam compreendidos os Procons Municipais e outras entidades voltadas para a defesa do consumidor no estado.

As multas aplicadas pelos promotores de Justiça são depositadas no Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (FEPDC), cujos recursos, além de recentemente terem possibilitado a aquisição da sede própria do Procon-MG, têm sido destinados à modernização administrativa e à capacitação técnica dos Procons Municipais, subsidiando ainda parte do custeio operacional das Promotorias de Justiça mais atuantes (locação de veículos e contratação de motoristas para fiscalização), patrocinando projetos de todos os integrantes do sistema estadual de defesa do consumidor, e as atividades do PROCON Estadual voltadas à educação para o consumo. Tudo isso é realizado sob aprovação do Conselho Gestor, formado por três representantes de associações de defesa do consumidor, um representante da Ordem dos Advogados do Brasil, seção de Minas Gerais (OAB/MG), além de membros do Ministério Público.

O poder de polícia atribuído ao promotor de Justiça, enquanto autoridade administrativa do Procon Estadual de Minas Gerais, permite que ele exerça direta e plenamente a defesa do cidadão consumidor, sem necessidade de judicialização da demanda. Também compartilham dessa mesma realidade, mas sob estrutura diferenciada, os Ministérios Públicos do Piauí e do Ceará. Trata-se de um precioso poder resolutivo, factível de afastar a lesão de imediato, e representa uma conquista da qual o Ministério Público mineiro se orgulha.

*** Valéria Dupin Lustosa, Procuradora de Justiça, atual Secretária-Executiva do Procon Estadual de Minas Gerais.**

Um prêmio não significa o fim de um desafio. Significa o começo de novos.

Produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade. E o maior desafio de uma empresa de energia elétrica é fazer isso cada vez melhor. Por isso, uma empresa do Grupo CPFL Energia, a CPFL Paulista, foi reconhecida novamente com o Prêmio Nacional da Qualidade – PNQ®. Por buscar a excelência em tudo o que faz. E atuar sempre de forma integrada com a comunidade, aprendendo com o passado para construir o futuro. Receber um prêmio tão importante significa que esse é o caminho certo a seguir, junto com nossos clientes, acionistas, colaboradores e sociedade. Mas significa também que esse é só o começo de novos desafios.

CPFL Paulista: Prêmio Nacional da Qualidade 2008.

A CPFL Energia é o maior grupo privado do setor elétrico brasileiro, atendendo mais de 20 milhões de clientes.

Roberto Livianu*

ABORTO

TV JUSTIÇA:
domingos, às 13h, segundas-feiras, às 5h, e quartas-feiras, às 11h

TV ABERTA DA CIDADE DE SÃO PAULO:
domingos, às 22h30

Trocando Ideias

Fotos: Arquivo do MPD

Para Thomaz Gollop o aborto é uma questão de saúde pública e deve ser descriminalizado.

Para Maria do Carmo Brant não só os jovens estão sem limites, mas a sociedade como um todo.

O Trocando Ideias colocou em pauta o polêmico tema do aborto. Foram abordadas questões como o estado laico, a descriminalização do aborto como assunto de saúde pública e a excomunhão dos médicos e da mãe da menina pernambucana de 9 anos, que interrompeu a gravidez após ter sido estuprada por seu padrasto.

Mirella Consolini recebeu no estúdio o ginecologista, livre-docente em genética pela Universidade de São Paulo e professor da Faculdade de Medicina de Jundiaí, Thomaz Gollop. Participaram com depoimentos a promotora de Justiça e associada do Movimento do Ministério Público Democrático, Anna Trotta Yaryd, a integrante da ONG Católicas Pelo Direito de Decidir, Regina Soares, e a psicóloga Dalka Ferrari, coordenadora do Centro de Referência às Vítimas de Violência do Instituto Sedes Sapientiae.

Para Anna Trotta a descriminalização é uma questão de saúde pública. "Eu sou favorável e não significa promover o aborto,mas apenas elevar a discussão e perceber que a via penal não é a melhor forma de tratar a questão já que a pratica clandestina é uma das principais causa evitáveis de morte materna", completa . Esta também é a opinião de Regina Soares, que pondera: "ninguém acha que essa é uma boa prática, mas às vezes é necessária e o que é legalizado passa a ser monitorado e fiscalizado".

Já para Dalka Ferrari as consequências psicológicas de um aborto são muito grandes. "Os impactos emocionais são muitos, principalmente após a situação de um aborto mal feito ou quando há duvida de se quer ou não fazer". O ginecologista Thomaz Gollop é a favor da descriminalização e ressalta a importância de separar a saúde da religião. "No Brasil, o conceito de estado laico é ainda algo a ser conquistado", destaca.

Limites Educacionais

A sociedade atualmente está sem limites. Os jovens não têm limites, os adultos não têm limites, a mídia não tem limites, os negócios não têm limites, a globalização tampouco. Como consequência temos jovens e crianças cada vez mais violentos e cada vez mais cometendo crimes. A culpa é de quem? Será que há culpados? De quem é o papel de educar: da escola ou da família? Para debater os limites educacionais, o Trocando Ideias recebeu no estúdio Maria do Carmo Brant de Carvalho, coordenadora do Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec). Participaram com depoimentos Maria Regina Maluf, livre-docente pela USP e professora titular de Psicologia da Educação da PUC-SP; Dora Martins Strilicherk, promotora de Justiça e Silvana Rabello, psicóloga da PUC-SP.

Para Maria do Carmo a questão dos limites está posta no mundo e não apenas nas famílias e na sociedade. Já a psicóloga Silvana Rabello acredita que a questão do certo e errado, do respeito ao outro, da prioridade dos valores humanos ficaram colocados em segundo lugar. Para ela, "a transmissão dos valores não se dá apenas através do que ensina claramente com palavras, mas também o exemplo das atitudes de pai e mãe". Esta também é a opinião de Regina Maluf, que completa: "os jovens se comportam de acordo com aquilo que eles aprenderam. Eles convivem com crianças e adultos e, sobretudo, com os pais".

*Presidente do MPD e promotor de Justiça.

PROGRAMAÇÃO

15/2 **Conflito Israel X palestinos**	**Manuel Nabais da Furriela**, advogado e diretor do curso de Relações Internacionais da FMU; **André de Carvalho Ramos**, livre-docente pela USP e procurador da República; **Stella Schrijnemaekers**, socióloga e prof. Direito Internacional da FMU.
22/2 **Turismo Sexual**	**Ronaldo Martins**, diretor de Relacionamento Institucional da ong Visão Mundial; **Gilberto Nascimento**, jornalista; **Ariel de Castro Alves**, conselheiro do CONANDA e membro da Comissão Especial da Criança e do Adolescente do Conselho Federal da OAB; **Laila Shukair**, promotora de Justiça.
01/3 **Mulheres Encarceradas**	**Heidi Ann Cerneka**, coordenadora nacional da Pastoral Carcerária; **Kenarik Boujikian Felippe**, juíza de direito; **Marcelo Orlando Mendes**, promotor de Justiça; **Sônia Regina Arrojo Drigo**, advogada e membro do Instituo Terra, Trabalho e Cidadania.
8/3 **Direito Humanos das Mulheres**	**Fabiana Dal Mas Rocha Paes**, promotora de Justiça e membro do MPD; **Eva Blay**, socióloga, prof. Titular da FFLCH/USP e autora do livro "Assassinato de Mulheres e Direitos Humanos"; **Amelinha Telles**, membro da União de Mulheres de SP e autora do livro "Direitos Humanos das Mulheres"; **Priscila Siqueira**, articulista da ong Serviço à Mulher Marginalizada.
15/3 **Limites Educacionais**	**Maria do Carmo Brant de Carvalho**, coord. do CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária; **Maria Regina Maluf**, livre-docente pela USP, prof. titular de Psicologia da Educação da PUC-SP; **Dora Martins Strilicherk**, promotora de Justiça; **Silvana Rabello**, psicóloga da PUC-SP.
29/3 **Consumo Consciente**	**Luciana Stocco Betiol**, coord. do programa de Sustentabilidade do Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV; **Valéria Garcia**, diretora do PROCON/SP; **João Lopes Guimarães Júnior**, promotor de justiça; **Lisa Gunn**, socióloga e coordenadora Institucional do IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor).
5/4 **Aborto**	**Thomaz Gollop**, ginecologista, livre-docente em genética pela USP e prof. da Faculdade de Medicina de Jundiaí; **Regina Soares**, membro da ONG Católicas Pelo Direito de Decidir; Dalka Ferrari, coordenadora do Centro de Referência às Vítimas de Violência do Instituto Sedes Sapientiae, **Anna Trotta Yaryd**, promotora de Justiça e associada do MPD.
12/4 **Pedofilia**	**Irene Pires Antônio**, psicóloga e consultora do Centro de Referência da Criança e do Adolescente (CERCA), **Roberto Tardelli**, promotor de Justiça e associado do MPD; **Daniel Martins de Barros**, médico do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP e supervisor do Núcleo de Psiquiatria Forense (NUFOR).

A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

Paulo Gomes de Oliveira Filho*

Muito se tem discutido sobre importância da publicidade de forma geral e, em especial, sobre a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil.

Numa sociedade de consumo como a nossa – tal como ocorre em grande parte do mundo – a publicidade tem um peso importante na decisão do consumidor quanto à aquisição e uso de produtos e serviços.

Questiona-se se crianças e jovens também deveriam compor o público para o qual a publicidade de determinados produtos é veiculada ou se essa publicidade deveria ser dirigida exclusivamente aos pais e responsáveis dos menores, que efetivamente são quem decidem pela aquisição ou não do produto.

É inegável que crianças e jovens vivem em sociedade e, como tal, interagem com seus pais, familiares, colegas de escola, amigos do bairro, professores, etc. São permanentes questionadores do "porquê" de agir de uma forma ou de outra; manifestam-se quanto a desejos pessoais; exprimem seus gostos e suas pretensões.

Esse agir dos menores é um continuado aprendizado para a vida em sociedade e, numa sociedade em que as relações de consumo se aplicam em todos os setores, não podem eles – menores – ficar despreparados para a vida em sociedade, pois desconhecerão, em não recebendo informações inclusive publicitárias, os mais comezinhos princípios de educação de consumo.

A pretendida vedação da publicidade destinada ao público infanto-juvenil, profligada para alguns setores, vai contra o bom senso, contra o direito e contra a importância de permitir que crianças e jovens participem da vida em sociedade e que tenham conhecimento dos princípios de educação quanto a que e porque adquirir bens que estão disponibilizados amplamente pelo comércio e pela indústria, os quais são por eles vistos nos supermercados, nas lojas, em magazines. Vedar a informação publicitária às crianças e jovens é entender que eles não existem na sociedade; que são absolutamente incapazes de manifestarem seus reais desejos e que só serão capazes de se manifestarem quando adultos. É fazer pouco das crianças e dos jovens.

Crianças e jovens estão em permanente formação de valores importantes para suas vidas, inclusive quanto à educação nas relações de consumo.

Subtrair-lhes, portanto, a possibilidade de ter a publicidade dirigida a eles, de produtos que lhes interessam e que são de seu uso normal, é dificultar seu desenvolvimento intelectual, pois, como querem alguns, com a vedação de qualquer publicidade dirigida ao público infanto-juvenil ou de produtos a eles destinados, é desconhecer especificidades e peculiaridades dos efeitos da publicidade sobre esse público e que são expressivamente positivos.

É evidente que em qualquer setor, os excessos devem ser combatidos. E através de que meios? É simples! Basta ler e seguir o que está estabelecido no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Os excessos, na publicidade, são criteriosa e ostensivamente rejeitados pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, através do citado Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Basta se verificar que os procedimentos instaurados pelo CONAR, no ano de 2008, ultrapassou a casa dos quatrocentos, ou seja, instaurou-se procedimentos éticos contra anúncios tido como irregulares – inclusive dirigidos ao público infanto-juvenil e/ou de produtos destinados a esses consumidores – mais do que um por dia.

O ano de 2009 está sendo pródigo em novos procedimentos, muitos deles instaurados de ofício por aquela entidade, inclusive com a suspensão liminar de anúncios que infringem as disposições éticas constantes do citado Código.

O citado Código Ético é primoroso na defesa das crianças e jovens e orientador da melhor forma de se comunicar publicitariamente com esse público.

Atente-se que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária recomenda que nos anúncios voltados para o público infanto-juvenil os argumentos de venda das marcas contribuam para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos e alunos e professores.

O citado Código, no que tange a anúncios dirigidos ao público infanto-juvenil ou que tenha a participação de crianças e jovens, é bastante rigoroso, tanto assim que determina que a interpretação das disposições éticas dele constantes, no que se refere a anúncios dirigidos a crianças e jovens e de produtos a estes destinados, deve ser a mais restritiva.

Portanto, o que uma sociedade moderna e criativa pede é que façamos publicidade para crianças e jovens, sim, usando o mecanismo da comunicação de marketing para associar marcas às melhores atitudes.

*** Paulo Gomes de Oliveira Filho, Diretor do Conselho de Administração da Associação dos Profissionais de Propaganda - APP**

RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS PARA COMBATER A OBESIDADE INFANTIL

João Lopes Guimarães Júnior*

A necessidade de restringir a publicidade de alimentos dirigida às crianças vem sendo debatida em todo mundo por especialistas em nutrição e em saúde pública preocupados em reverter o problema da obesidade infantil, a partir da constatação de que políticas públicas sérias não podem ignorar o impacto provocado por estratégias de marketing cada vez mais agressivas que são adotadas pelas empresas, com intuito de seduzir o público infantil.

As razões que mobilizam as iniciativas no sentido da regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis para crianças baseiam-se nas seguintes constatações:

- Atualmente a obesidade é um dos mais graves problemas mundiais de saúde pública, como resultado de profundas mudanças de hábitos alimentares e da adoção de estilos de vida sedentários;
- As autoridades sanitárias devem implementar políticas públicas eficientes, que atinjam não apenas os efeitos, mas também as causas da obesidade;
- É impossível combater a obesidade sem promover a reeducação alimentar;
- A preocupação com a adoção de uma dieta saudável, que impeça o consumo excessivo de alimentos ricos em açúcar, sódio e gordura, deve começar na infância, para reverter o alarmante aumento da obesidade infantil e evitar o risco de desenvolver doenças de forma precoce;
- A publicidade de alimentos dirigida ao público infantil exerce uma influência significativa nos hábitos alimentares das crianças, agravando de um problema de saúde pública, na medida em que estimula o consumo de produtos de baixo valor nutricional.

O enfoque na proteção da saúde das crianças precisa ser ressaltado diante da reação de setores cujos interesses econômicos podem ser atingidos, que argumentam que restringir publicidade significaria violar os direitos à livre iniciativa e à liberdade de expressão. A estratégia dos lobbies que atuam contra a regulamentação consiste em desviar indevidamente o foco do debate para um suposto conflito ideológico – liberalismo X intervencionismo –, sugerindo uma suposta interferência paternalista, abusiva e arbitrária do Estado na vida dos cidadãos.

A retórica diversionista de lobbies que colocam seus interesses corporativos acima de interesses sociais procura, estrategicamente, evitar a questão de fundo: como negar a legitimidade da intervenção estatal na economia quando se trata de proteger a saúde de crianças diante de um problema grave e concreto? Poderíamos lembrar aqui que o Brasil e diversos outros países de grande tradição democrática possuem, há muito tempo, legislação que restringe intensamente atividades econômicas consideradas de algum modo lesivas à saúde pública. A criminalização do comércio de entorpecentes, a restrição à venda de psicotrópicos e a proibição da publicidade de cigarros são apenas alguns exemplos bem conhecidos de estratégias de políticas públicas que autoridades sanitárias adotaram em várias partes do mundo para proteger a saúde pública.

Nesse contexto, a reação alarmista contra a regulamentação só se explica como desespero de quem quer que interesses privados prevaleçam sobre interesses públicos. E lembro aqui que muitas das maiores empresas alimentícias têm reconhecido a gravidade do problema e vêm assumindo, voluntariamente, o compromisso de não veicular publicidade de produtos não saudáveis para as crianças. Essa é a responsabilidade social que se espera dos agentes econômicos, com a consciência de que a livre iniciativa deve procurar assegurar a todos existência digna, sem deixar de observar o princípio da defesa do consumidor.

O filósofo inglês John Stuart Mill (1806-1873) estabeleceu um dos princípios que fundamenta o liberalismo, inclusive a liberdade de expressão. O princípio do dano fixa condição para que a interferência estatal sobre a liberdade humana seja aceitável na conhecida fórmula "o único propósito pelo qual pode ser exercido com pleno direito o poder sobre qualquer membro de uma comunidade civilizada, contra a vontade deste, é o de prevenir o dano a outros". A imposição de restrições às empresas na veiculação de publicidade que pode estimular hábitos alimentares não saudáveis legitima-se, segundo essa lógica, na prevenção de danos às crianças. Além disso, se por lei as crianças "são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil", não deveriam ser alvo de indução ao consumo por meio de estratégias que se aproveitam da sua deficiência de julgamento e experiência, cenário que é inclusive proibido pelo Código de Defesa do Consumidor.

*** João Lopes Guimarães Júnior - promotor de Justiça do Consumidor do Ministério Público de SP.**

MPD NO FÓRUM SOCIAL MUNDIAL EM BELÉM

O Movimento do Ministério Público Democrático esteve presente no Fórum Social Mundial, edição 2009, realizado em Belém do Pará, de 27 de janeiro a 1º de fevereiro, tendo sido representado pela promotora de Justiça de Porto Feliz (SP), Fabiana Dal'Mas Rocha Paes, que é mestre em Direitos Humanos e Justiça Social e doutoranda em Direitos Humanos pela Universidade de New South Wales, em Sidney, na Austrália.

Ela contou que na marcha de abertura do Fórum houve intensa participação de comunidades indígenas, "o que demonstra a importância do Fórum Social ter sido sediado em Belém". "A cidade esteve em festa, bem policiada, bem organizada e feliz em sediar tão importante evento", completou.

O FSM 2009 teve mais de 90 mil inscritos, de diversas associações nacionais e internacionais. Fabiana encontrou por lá participantes da Tailândia, Índia, Zâmbia e Benin, além de brasileiros de vários estados, como São Paulo, Rio Grande do Norte, Bahia e Rio Grande do Sul. "Tive a oportunidade de encontrar na marcha a Amelinha [Maria Amélia de Almeida Teles], da União de Mulheres; o André Gustavo de Almeida Geraldes [professor de Direito Ambiental da PUC-SP]; e a Márcia Brandão Carneiro Leão [professora de Direito Ambiental e Direito Internacional do Centro Universitário FIEO- UNIFIEO]".

No dia 29 de fevereiro, Fabiana participou de um painel para o lançamento da rede de articulação contra a cultura da corrupção e da impunidade. Foi ela quem fez a apresentação do debate, falando sobre o Ministério Público, direitos humanos e acesso à Justiça. Os trabalhos foram coordenados por Caio Luiz Carneiro Magri, assessor de Políticas Públicas do Instituto Ethos. A mesa foi composta, além de Fabiana, por Chico Whitaker, arquiteto; Oded Grajew, empresário (idealizador do Fórum Social Mundial, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos e do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente); por Dario Fava Corsatto, do Tribunal de Contas da União (TCU), e por Fernando Vicente, da ONG Amigos Associados de Ribeirão Bonito (Amarribo).

Fabiana encontra com Amelinha Telles da União de Mulheres de São Paulo

Fotos: Dra. Fabiana no FSM

Da esq. para dir.: Dario Corsatto (TCU), Fabiana Paes, Oded Grajew (Mov. Nossa São Paulo) e Caio Magri (Instituto Ethos).

Após debate com o público, foi aprovado o documento "Articulação Brasileira Contra a Corrupção e a Impunidade" que propõe:

1) Constituir uma "Rede Mundial de Luta Contra a Corrupção e a Impunidade";

2) Disponibilizar espaço na internet para troca de informações e propostas de ação;

3) Convidar todas as entidades e ativistas da luta contra a corrupção para se integrar a essa rede;

4) Realizar atos e manifestações de diferentes tipos em todos os países durante o Dia Mundial Contra a Corrupção, 9 de dezembro de 2009;

5) Reunir-se em junho desse ano para avaliar os encaminhamentos e preparar a articulação das manifestações de 9 de dezembro;

6) Que seja realizada uma "Marcha Mundial de Combate à Corrupção e a Integridade", inspirada na Marcha Global Contra o Trabalho Infantil realizada em 1998;

7) Que os integrantes da Rede Mundial realizem ações locais de diferentes tipos ao longo de 2009 abordando questões como:

• Educação para superar a cultura da corrupção, utilizando também os meios de comunicação de massa, caravanas, cartilhas, etc;

• Popularização das convenções internacionais contra a corrupção;

• Proteção dos ativistas que denunciam e combatem a corrupção;

• Aperfeiçoamento das leis anticorrupção, especialmente as leis eleitorais e contra a impunidade;

• Luta contra a impunidade, em suas mais diferentes formas.

• Luta contra os paraísos fiscais;

• Luta pelo direito dos cidadãos às informações sobre o uso dos recursos públicos;

• Transparência nos contratos das empresas nacionais e transnacionais.

• Combate aos desvios de recursos e financiamentos nacionais e internacionais;

• Financiamento privado de campanhas políticas.

Marcha de abertura do Fórum Social Mundial de Belém, em 27 de janeiro

COMEÇA O 15º CURSO DE PROMOTORAS LEGAIS POPULARES

O MPD, em parceria com a União de Mulheres de São Paulo, com o Instituto Brasileiro de Advocacia Pública (IBAP) e com a Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania de São Paulo, iniciou em 28 de fevereiro o 15º Curso de Promotoras Legais Populares. O intuito da iniciativa é transmitir às alunas, independentemente do nível educacional delas, noções sobre os direitos humanos das mulheres, para que possam formar repertório crítico sobre o tema e repassar as informações para outros membros de suas comunidades, multiplicando o conhecimento sobre Justiça.

O curso se estenderá por todo ano. Do MPD, participarão como palestrantes Eliana Vendramini, promotora de Justiça criminal de São Bernardo do Campo; Newton Dantas, 9º promotor de Justiça de São Caetano do Sul; Ana Trotta, promotora de Justiça do Grupo de Atuação Especial da Saúde Pública e da Saúde do Consumidor (GAESP); Jacqueline Lorenzetti, promotora de Justiça do Grupo de Atuação Especial de Inclusão Social (Gaeis); e Roberto Livianu, promotor de Justiça criminal e presidente do MPD.

Além das palestras, as participantes do curso visitam os ambientes que estão estudando, como o Juizado Especial da Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher, o Ministério Público, a Defensoria Pública, o Fórum Criminal, o Hospital Pérola Byington, o Museu da Palavra e a Casa Eliana de Grammont.

Além da capital, o curso Promotoras Legais Populares é realizado por outras entidades em cidades do Estado de São Paulo como Santo André, Diadema, Sorocaba, Ribeirão Pires, São José dos Campos e Mogi das Cruzes, dentre outras.

MPD INICIA CURSO EM FERRAZ DE VASCONCELOS

No sábado, 28 de março, foi realizado o primeiro encontro do Curso de Formação de Agentes da Cidadania do ano de 2009. A atividade é uma parceria do Movimento de Ministério Público Democrático com a Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania e tem como objetivo principal ensinar a população a compreender as leis e saber como usá-las.

Para esta edição, o local selecionado para sediar as aulas foi o Centro de Integração da Cidadania (CIC) de Ferraz de Vasconcelos. "O CIC de Ferraz foi escolhido porque abrange uma população e região muito carentes", explica a coordenadora do Agentes da Cidadania e membro do MPD, Maria Izabel do Amaral Sampaio Castro. "Damos preferência aos locais em que há carência de tudo, inclusive de informação".

No primeiro encontro, Roberto Livianu, presidente do MPD, apresentou o programa do curso e conversou com os alunos sobre a Constituição Federal e sobre a noção de cidadania. "É fundamental que os cidadãos tenham conhecimento de seus direitos individuais e direitos sociais", disse.

Esta é a quarta edição do curso, que já passou pelos bairros de Jaraguá, Jaçanã e Francisco Morato. As aulas acontecem aos sábados pela manhã, e os alunos são os frequentadores dos Centros, locais onde a população tem acesso a serviços públicos gratuitos e participa de ações para o desenvolvimento da comunidade. Alguns dos temas das aulas deste ano foram os personagens da Justiça (Ministério Público, Defensoria Pública, Magistratura e Advocacia) e a estrutura das leis (como se apresenta a lei em forma de título, capítulos, seções, artigos, incisos, alíneas e parágrafos). Ainda serão discutidos os direitos humanos, políticos, civis, do consumidor, a política urbana e rural, além da formação de ONGs e de outros temas relevantes.

Foto: Patrícia Paz/SJDC

O presidente do MPD Roberto Livianu ministra aula sobre Constituicao Federal na primeira aula do curso agentes da cidadania.

PROGRAMAÇÃO

28/03	**Apresentação do curso e da Constituição Federal, com explicação do que é cidadania - Roberto Livianu**
04/04	**Os Personagens do Sistema de Justiça (Ministério Público, Defensoria Pública, Magistratura e Advocacia) e Estrutura das Leis (como se apresenta a lei em forma de Título, Capítulos, Seções, artigos, incisos, alíneas e parágrafos. Entendimento de códigos e leis especiais).** **- Roberto Livianu e Camile de Lima e Silva**
25/04	**Constituição Federal:** a) Conceito, origem, finalidade de uma Constituição escrita; estado democrático de direito; b) Organização do Estado brasileiro: república, regime democrático, federação e entes federados, tríplice divisão do poder: Legislativo, Executivo, Judiciário; instituições: Ministérios Públicos, Defensorias Públicas e organizações não governamentais. c) Princípios fundamentais: soberania, dignidade humana, cidadania, redução das desigualdades sociais. **- Denise Elizabeth Herrera e Maurilio Maldonado**
09/05	**Direitos Humanos / Fundamentais: artigo 5.º, da Constituição Federal:** a) inviolabilidade do direito à vida; igualdade perante a lei, igualdade entre homem e mulher, princípio da legalidade; liberdade religiosa; direito de petição e obtenção de certidões gratuitas; direito de associação; mandado de segurança; acesso à justiça (inciso XXXV); assistência jurídica; celeridade na tramitação de processos (inciso LXXVIII), etc; b) Declaração Universal de Direitos Humanos; Pacto de San José da Costa Rica. **- Valderez Deusdedit Abbud**

>>>

16/05	**Direitos Políticos (arts. 14 e 17, CF): direito de votar e ser votado; plebiscito; referendo; iniciativa popular; partidos políticos.** **- Marcelo Daneluzzi**
23/05	**Direito do Consumidor / Ordem Econômica: artigo 170, CF:** a) Código de Defesa do Consumidor; sistema financeiro; b) Consumo responsável; publicidade enganosa e abusiva; c) Planos de saúde; atendimento bancário; telefonia. **- Deborah Pierri e Marli Sampaio**
30/05	**Direitos Humanos / Fundamentais: Aspectos Penais:** a) não há crime sem lei anterior que o defina; presunção de inocência; inviolabilidade do domicílio; racismo; tortura; habeas corpus; devido processo legal; contraditório; prisão em flagrante; individualização da pena; direito dos presos e presas; não prisão por dívida; dolo e culpa; tribunal do júri; publicidade e fundamentação das decisões judiciais (art. 93, IX, da CF), etc; b) Violência Doméstica (Lei Maria da Penha); c) Entorpecentes (art. 243, CF): drogas lícitas e ilícitas; d) Segurança Pública (art. 144, CF). **- Jaqueline Lorenzetti Martinelli e Eliana Vendramini**
06/06	**Política Urbana e Rural: arts. 182 e 184, da C.F.:** a) Direito à propriedade, função social da propriedade; direito à moradia (art. 6.º); reforma agrária; questões possessórias; b) Estatuto da Cidade, Plano Diretor; usucapião coletivo, concessão especial de área pública; **- Alexander Martins Matias**
20/06	**Direito ao Meio Ambiente: art.225, CF e Meio Ambiente e do trabalho:** a) Defesa do meio ambiente; Carta da Terra; b) Desenvolvimento sustentável; c) Busca do pleno emprego (art. 6.º e 7.º, CF); d) Meio ambiente do trabalho. **- Beatriz Lopes de Oliveira**
27/06	**Ordem Social (arts. 6.º, 201, 203, 205, 208, 214 e 217), CF e Direito Trabalhista (arts. 7.º, 8.º e 9º, CF):** a) Relação de emprego (registro em carteira), seguro-desemprego; fundo de garantia por tempo de serviço; salário-mínimo; jornada de trabalho (máximo de oito horas diárias); aposentadoria; direito de associação profissional ou sindical; direito de greve; participação em colegiados de órgãos públicos; b) Direito à saúde / SUS. **- Dirce Trevisi Prado Novaes (trabalhista) e Anna Trotta Yaryd (saúde e SUS)**
01/08	**Direito Civil: direito de família e sucessões; contratos: prestação de serviço e locação; seguro obrigatório.** a) Art. 226, CF e Código Civil: família e entidade familiar; b) Art. 226, § 7.º, CF = planejamento familiar; c) Processo civil: alimentos; d) Sucessão legítima (ordem de vocação hereditária, direito de representação – arts. 1829, CC) e testamentária (art. 1857, CC); e) Lei n.º 8.245/91 = locação; f) Arts. 593 a 609, Código Civil = prestação de serviços; g) Lei n.º 6.194/74 = seguro DPVAT – obrigatório. **- Evelise Pedroso (família)**
08/08	**Grupo especialmente protegido: idoso e pessoa com deficiência:** a) Arts. 227, inciso II e 244 CF: pessoa com deficiência; b) Arts. 229 e 230, CF: Estatuto do Idoso. **- Inês do Amaral Büschel (idoso)**
15/08	**Infância e Juventude: arts. 227 e 228, da C.F.** **- Susana Henriques da Costa (Infância) e Maria Júlia Cury (PJ Subst de Ferraz)**
22/08	**Previdência e Assistência Social e Direito à educação: arts. 201, 203, 205, 208, 214 e 217, da CF:** a) Ddireito à previdência e assistência social; b) Direito à educação, cultura e desporto. **- Lauro Luiz Gomes Ribeiro (direito à educação)**
29/08	**Conselhos Sociais e Formação de ONGS – Aspectos Práticos.**
12/09	**Festa de encerramento**

FUNDADORA DO MPD É HOMENAGEADA NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER

Na tarde do dia 6 de março, Inês do Amaral Büschel, promotora de Justiça aposentada, associada e uma das fundadoras do Movimento do Ministério Público Democrático, foi homenageada no 3° Encontro do Dia Internacional da Mulher da Secretaria de Estado da Justiça e da Defesa da Cidadania. Durante seu discurso, Inês lembrou da socióloga e professora titular da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, Maria Victoria Benevides, ofendida pela Folha de S.Paulo por criticar o uso feito pelo jornal da expressão "ditabranda". "A solidariedade entre as mulheres deve ser incentivada desde a infância", disse, "que as mulheres eduquem suas filhas para serem gentis com as colegas desde pequenas e eduquem seus filhos também, para nunca violentarem nem espancarem ninguém". Inês ainda não havia terminado sua fala, quando recebeu uma salva de palmas. O motivo da reação da platéia foi a frase: "Vamos para cima dos homens, mas não vamos bater neles porque somos civilizadas".

Fotos: Anna Freitas/SJDC

Inês Büschel recebe flores do secretário-adjunto da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, Izaías José de Santana.

O evento

O encont,ro teve como tema o papel da mulher no sistema de justiça atual. A abertura do evento foi feita pela atriz e cantora Zezé Mota, que disse que a diferença salarial entre homens e mulheres é uma questão preocupante. "A nossa luta é para que as mulheres sejam respeitadas todos os dias do ano", disse.

Estava também presente o secretário de estado de Justiça e Defesa da Cidadania de São Paulo, Luiz Antonio Guimarães Marrey, para quem, apesar dos avanços na legislação benéficos às mulheres, há ainda um longo caminho a percorrer. "As pessoas estão mais conscientes sobre os direitos das mulheres, mas ainda há muita violência a ser combatida", afirmou.

Participaram do encontro a advogada e presidente da Comissão da Mulher Advogada da Ordem dos Advogados do Brasil/SP, Helena Maria Diniz; a secretária-adjunta de Ensino Superior, Nina Ranieri; a secretaria de Educação do Estado, Maria Helena Guimarães de Castro; e a promotora, assessora da Escola Superior do Ministério Público e membro do MPD, Tatiana Bicudo. "A Lei Maria da Penha veio para mudar a mentalidade, é possível agora mediar um conflito e não apenas apresentar uma denúncia e acusar", afirmou Tatiana, "a pergunta é no que eu, promotor de Justiça, posso ajudar para o bem-estar dessa família".

Helena Maria Diniz, Tatiana Bicudo, Cíntia Regina Béo e Maria Helena Guimarães de Castro.

Além de Inês, foram homenageadas a desembargadora Maria Cristina Zucchi; a advogada, professora e ex-secretária da Justiça, Eunice Aparecida de Jesus Prudente; a delegada da Delegacia de Crimes Raciais e Delitos de Intolerância (Decradi), Margarette Barreto; a ouvidora geral do município de São Paulo, Maria Inês Fornazaro; e a primeira defensora pública-geral de São Paulo, Cristina Guelfi Gonçalves.

OS DESDOBRAMENTOS DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DO MPD

"A Constituição de 1988 é, sob vários aspectos fundamentais, a mais democrática de todas as que o Brasil já teve", escreveu o advogado e professor emérito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo Dalmo de Abreu Dallari na contracapa do livro "20 anos da Constituição do Brasil – Ministério Público & Cidadania, 20 casos emblemáticos", publicação nascida da campanha de comunicação realizada pelo Movimento do Ministério Público Democrático – MPD para comemorar os 20 anos da Constituição de 1988.

Lançamento

A campanha "Constituição do Brasil, 20 anos. Ministério Público, ao seu lado fazendo da Constituição um instrumento de cidadania" foi lançada em novembro de 2008 na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. Participaram do evento o promotor de Justiça e presidente do MPD, Roberto Livianu; o ex-governador de São Paulo, Cláudio Lembo; o presidente da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Hubert Alquéres; ob procurador-geral de Justiça de São Paulo, Fernando Grella Vieira; e Carlos Araújo, do Departamento Jurídico da TV Globo.

"Nesses 20 anos, o Ministério Público saiu do plano do abstrato e ganhou ações concretas", disse Livianu em seu discurso. "Por isso, o MPD decidiu pesquisar os 20 casos de atuação, para que cada vez mais brasileiros possam perceber a abrangência da atuação do Ministério Público".

O livro é resultado da pesquisa dessas histórias. "Os 20 casos emblemáticos mostram a força transformadora e positiva da atuação do MP", disse Alquéres. Além do livro, a campanha também ganhou um hotsite oficial – www.mpd.org.br/xx –, onde é possível encontrar informações sobre os 20 casos pesquisados. O site foi desenvolvido pela agência Futura.

Desdobramentos

Três dos vinte casos abordados pelo livro viraram vídeos e foram exibidos na programação da TV Globo, na rede de cinemas Cinemark e em aeroportos do país.

"É de fundamental importância a iniciativa do MPD de registrar o aniversário da Constituição de 1988", lembra Carlos Araújo que, na noite do lançamento da campanha, representou a TV Globo e o diretor jurídico das organizações Globo, Antonio Cláudio Ferreira Netto. "A campanha em si serviu para reforçar e associar cada vez mais perante a população o papel fundamental que o Ministério Público e seus integrantes vêm tendo ao logo dessas duas décadas na aplicação da lei maior do país, bem como todos os avanços que essa legislação representou para o Brasil". Para Luis Erlanger, Diretor da Central Globo de Comunicação da TV Globo, a iniciativa do Movimento do Ministério Público Democrático de realizar uma campanha marcando os 20 anos da Constituição Federal é louvável. "Por seu duplo propósito: reforçar a importância central da Carta para a defesa e a promoção da cidadania, conjugando direitos individuais e coletivos, e esclarecer à população, por meio de casos exemplares, sobre o papel do MP na proteção do interesse público".

Os vídeos que foram ao ar durante a programação da TV Globo podem ser vistos no site do MPD. "A divulgação de campanha dessa natureza por meio de comunicação, em especial na TV aberta, é de grande importância pela capacidade multiplicadora desse veículo", pondera Carlos Araújo. "E no caso especifico da TV Globo, só vem reforçar uma postura de comprometimento social de apoio às instituições livres e democráticas do país, que nossa empresa, ao longo de sua história e por todas as ações nas quais se envolveu, sempre fez questão de ter", completa.

Erlanger acredita que a ação do MPD é inteiramente convergente com os objetivos da Rede Globo. "Sabemos que a TV aberta é o veículo com maior presença no nosso território continental, marcado por grandes desigualdades. Oferecendo entretenimento e informação gratuitos para todos, assegurados pela liberdade de expressão e de empreendimento, alcança as mais distintas faixas etárias, classes sociais e regiões. Líder de audiência, a Rede Globo exerce função social importante: é também alavanca para a promoção da cidadania e o desenvolvimento da sociedade. Difundindo conhecimento e tratando de educação, saúde, ciência, cultura, meio ambiente e muitos outros, seus programas e telejornais, seus projetos sociais, campanhas e ações em parceria contribuem com a transformação social em larga escala", explica.

Para o diretor da Central Globo de Comunicações da TV Globo, foi muito importante participar da Campanha. "Desde o início, e não poderia ser diferente, abraçamos a idéia de criar, produzir e veicular a campanha de TV em conjunto – uma atuação que se soma à missão cotidiana de nosso jornalismo, a de cobrir com ética e independência os fatos que afetam a vida da população. É neste modelo que acreditamos: engajamento de esforços e funções institucionais complementares em torno de questões prioritárias para a sociedade", ressalta Erlanger.

Nos meses de dezembro de 2008 e janeiro de 2009, os passageiros dos principais aeroportos do país puderam conhecer um pouco das atividades do MP por meio dos vídeos da campanha do MPD, veiculados nos 273 pontos de exibição da Indoor Mídia. Isso inclui os aeroportos de Belém (PA), Brasília (DF), Congonhas e Guarulhos (SP), Confins (BH), Curitiba (PR), Maceió (AL), Manaus (AM), Recife (PE), Santos Dumont (RJ) e Teresina (PI).

A PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CETICISMO

Adriano Echeverria

Eu me lembro do jingle dos Cobetores Parahyba. Aquele que embalava um desenho simples e confortável de um garotinho indo para cama. Está na hora de dormir/não espere a mamãe mandar/um bom sono pra você/e um alegre despertar. Lembro também, como se fosse hoje, de um tal café Seleto, que tinha sabor delicioso, e a gente tomava depois de um sono bom, e que a mamãe preparava com todo carinho.

Lembro dos Cobertores Parahyba, do Café Seleto, das Balas Kids (Roda baleiro atenção/quando o baleiro parar põe a mão...) Lembro do refrão do Fernandinho pro seu chefe "Obrigado, a do senhor também é liinda!". Me lembro do Cornetto, e até do mingau Cremogema, mas não afirmo com segurança se canto o Hino à Bandeira inteiro. Vergonhosamente, até o hino nacional tenho que pensar para cantar alguns trechos.

Não é um fenômeno que ocorre somente comigo, publicitário de formação. Todos nós temos uma propaganda, um jingle ou campanha rica em nossa mente e muitas vezes em nossos corações. Isso porque a publicidade é um fenômeno cultural, que transforma produtos em amigos, frangos congelados em simpáticos personagens e implanta dentro de nós informações e sensações para toda uma vida.

Essa força de persuasão faz dos publicitários profissionais altamente influentes. E, muitas vezes, nem eles tem tamanha noção. E interesses econômicos podem se sobrepor à ética. Assim, técnicas de persuasão são utilizadas para vender produtos ou serviços sem diferenciais, sem sabor, sem saúde ou sem qualidade.

É uma conduta e um problema que as entidades e as agências de boa fé debatem e procuram resolver. Por conta disso, e pela própria necessidade de se valer séria e crível, que no Brasil se conquistou há 18 anos um Código de Defesa do Consumidor tão maduro. Temos ainda, à disposição de todos, um órgão como o Conar - que completou 30 anos em 2008, sempre atuando com agilidade na solução de impasses - entre diversas entidades como a Abap (60 anos de existência), a Aba (50 anos de vida) ou o Cenp (que completou 10 anos), entidades que agem compromissadas para a profissionalização do mercado e que zelam, sobretudo, pelo o próprio negócio da propaganda.

Vale lembrar que a democratização da informação na publicidade é uma conquista bastante recente e que ainda está em processos de solidificação e de ajustes práticos.

Nesse contexto, criticar a propaganda pelo consumismo exagerado transformou-se em lugar comum. Mas não é apenas dela essa culpa. Sabemos que o cálculo do PIB de um país é medido pelo que se produz e se consome. Abdicando de valores como degradação ambiental, ou respeito às leis humanas. Nunca ouvimos falar de um país qualquer que tivesse sua taxa de crescimento reduzida porque seus índices de trabalho escravo aumentaram. A propaganda é parte desta cultura que celebra o crescimento econômico. É uma de suas engrenagens e, como tal, está evoluindo para servir à sociedade, não apenas alimentar-se dela.

Há quem questione a própria existência ou legalidade da publicidade. Porém o Estado Democrático permite o direto à informação e a proibição dessa comunicação, sim, é uma forma de censura. Para regularizar o que se diz na publicidade, foram criadas todas as entidades citadas. Essa evolução são conquistas dos consumidores e dos cidadãos, e que devem ser valorizadas.

A publicidade exerce importância quando informa, quando educa (sem catequizar) e quando esclarece as reais diferenças entre produtos e serviços. A propaganda também é útil quando faz tudo isso com criatividade e humor, transmitindo a informação de forma palatável. Quando a propaganda atua desta forma, sua informação torna-se útil e legítima.

O avanço tecnológico só fez aumentar a responsabilidade dos anunciantes e dos profissionais de propaganda. As transformações pela qual a comunicação vem passando, tem sido tão importantes para a revisão desses métodos de persuasão quanto às leis que regem o mercado da comunicação.

A internet vem contribuindo de forma espantosa tanto na construção como para demolir a imagem de uma marca. De um dia para o outro, uma empresa que agiu erroneamente pode ter seu nome difundido em inúmeros blogs de discussão em uma cadeia altamente dinâmica, sem fim e sem controle. Da mesma forma, usuários de redes de relacionamento travam debates em comunidades criadas para exaltar produtos ou marcas, criando um círculo virtuoso para essas empresas.

Este compartilhamento das informações da internet gera um mundo paralelo à publicidade. Estamos numa época e que as empresas se veem menos poderosas em gerar influência: os consumidores estão mais críticos e infinitamente menos passíveis às mensagens. Além disso, adquiriam o direito e o poder de interagir com a propaganda como nunca antes: comentam, refletem e debatem tudo o que é relevante para eles.

Essas mudanças de comportamento estão desenhando um novo cenário para a propaganda. Uma época de interatividade e participação. Por tudo isso, seremos cada vez menos persuadidos por mensagens vazias ou valores que não sejam reais para nós, consumidores.

Contraposto a isso, a criatividade se faz ainda mais necessária, para que possa criar campanhas objetivas e reais, mas que ainda possam inundar nosso imaginário, nos fazendo cantar pelo resto da vida, as aventuras de um menininho mal desenhado indo dormir.

Adriano Echeverria - Sócio e Diretor de Criação da Agência Toro. Graduado em Comunicação Social e Pós-Graduado em Administração e Marketing. É Diretor de Comunicação da ONG Ambiental Sea Shepherd Brasil.

mpd Ministério Público Democrático

Cidadania você pratica na rua, em casa, no escritório, em qualquer lugar.

Nada mais justo que acessá-la do mesmo jeito.

www.mpd.org.br

mpd Ministério Público Democrático

COMPOR CONFLITOS EM ACIDENTES DE GRANDES PROPORÇÕES

Deborah Pierri*

"Acidentes acontecem...." é uma frase que se repete culturalmente, não raro atribuída à falta de jeito de alguém ou à má sorte. Em qualquer dicionário, acidente é traduzido como algo inesperado, repentino, com potencial de dano, cuja gravidade é variável. Na linguagem jurídica, esses episódios são classificados como casos fortuitos ou de força maior, revelando situação produzida por força física não inteligente, imprevisível ou derivada de ações de terceiros, desoneradora das obrigações do mais probo e honesto dos devedores.

Os acidentes sempre acontecem e os contornos são ainda mais marcantes nos acidentes que envolvem transporte de pessoas e revelam o caos quando o assunto são os acidentes aéreos, não apenas porque colocam em questão o fato de ser o avião um dos meios tidos como mais seguros, mas especialmente por conta dos danos em grande proporção que produzem.

Pista com poucas ranhuras ou com excesso d'água, falha mecânica ou humana e omissão de autoridades são algumas das hipóteses para esses acidentes. De concreto, o que se tem no caso do acidente do avião da TAM, em setembro de 2007 é a perda dolorosa de quase 200 pessoas. São vidas e sonhos interrompidos, a dor de centenas de familiares e amigos.

Chamado à sua responsabilidade, o Estado, tão desgastado perante a opinião pública, principalmente porque o evento ocorreu em meio a uma das maiores crises na aviação civil, respondeu aos seus deveres.

A resposta foi pronta, inicialmente visível por meio do trabalho dos bombeiros, legistas, polícia, defesa civil e outros agentes. Merece destaque também a atuação construtiva dos órgãos de defesa do consumidor, especialmente o desenvolvido em aliança pelo Ministério Público, Defensoria Pública, Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), que já nos primeiros encontros com os familiares almejavam minimizar a angústia daqueles que haviam sofrido perdas em decorrência de típico acidente de consumo.

O Poder Público agiu com a prontidão que todo cidadão merece e espera, podendo vivenciar a experiência jurídica concreta de efetivar importantes princípios constitucionais, dentre eles a dignidade da pessoa humana e a defesa do consumidor.

O trabalho valoroso dos legistas e da equipe do Instituto Médico Legal (IML) de São Paulo foi elogiável, mas isso não pode alcançar todas as vítimas do evento.

Não foi tarefa fácil conseguir explicar aos familiares das vítimas que, no campo civil, a reparação prescindia da apuração de culpa, em processo de investigação pela Polícia Civil, e acompanhada passo a passo pela Promotoria de Justiça Criminal.

No plano da reparação dos danos aí sim vivemos algo bem diferenciado, pois logo no início obtivemos com a companhia área um termo de compromisso garantindo aos familiares vários apoios, como por exemplo transporte, despesas de planos de saúde e de assistência psicológica, dentre outros.

Independentemente do resultado do inquérito civil, instaurado na Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital, acordou-se ainda a criação de Câmara de Indenização dos danos decorrentes do acidente, seguindo a experiência estrangeira relacionada às vítimas e familiares das vítimas dos atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

A intenção do Poder Público de São Paulo e também do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor foi concretizar a política nacional das relações de consumo, isto é, dar atendimento às necessidades dos consumidores, respeito à sua dignidade, proteção de seus interesses econômicos, bem como oferecer transparência e harmonia às relações de consumo, incentivando criação por parte da companhia aérea de meio eficiente e alternativo de solução de conflitos .(CDC, art. 4º, inciso V).

O resultado disso foi positivo, pois muitas famílias puderam resolver a questão indenizatória com mais celeridade e sob os mais altos padrões reparatórios, levando-se em conta a jurisprudência brasileira.

Esse meio alternativo de composição de conflitos não impediu obviamente que aos interessados fosse garantido o acesso à Justiça brasileira ou norte-americana; esse foi, de fato, o desejo de muitos dos familiares. A intenção foi apenas criar mais uma possibilidade aos familiares, não apenas no formato de simples acordo extrajudicial, mas algo com modelo regimental próprio e sob a fiscalização voluntária de um Conselho de Autoridades formado por três membros.

Hoje podemos dizer que acidentes de consumo acontecem, mas a reparação célere e efetiva deles também.

* Deborah Pierri - procuradora de Justiça do Ministério Público do estado de SP

CONSUMO CONSCIENTE: O PODER DE CADA UM DE NÓS

Helio Mattar*

Para o homem sobreviver, tem obrigatoriamente de consumir. O consumo é inexorável, uma condição para a própria vida. Sobre o fato de consumir, não há escolha. Mas há muitas escolhas quanto à qualidade e à intensidade desse consumo. Embora todos os nossos atos de consumo tenham impactos sobre o meio ambiente, a economia, a sociedade e sobre nós mesmos, é possível fazer escolhas que tenham conseqüências positivas mais significativas e desdobramentos negativos reduzidos.

Toda e qualquer atividade de consumo humano sempre exige o uso de algum tipo de energia, água e matérias-primas que, em última instância, sempre se referem ao consumo de recursos naturais. Além disso, o consumo deixa rejeitos sólidos, líquidos ou gasosos no ambiente. No ritmo atual de exploração do planeta, a humanidade caminha para um beco sem saída. Atualmente, os mais de seis bilhões de habitantes da Terra já consomem 30% a mais de recursos do que o planeta é capaz de renovar. Nessa toada, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. E isso acontece quando apenas 25% da humanidade consomem acima de suas necessidades, enquanto os outros 75% consomem o mínimo necessário para viver ou se encontram até mesmo abaixo desse mínimo. Se todos os habitantes do planeta consumissem da mesma forma que os habitantes mais ricos, seriam necessários quatro planetas Terra para suprir todo esse consumo.

Nesse processo, o consumidor consciente tem um papel fundamental, de um lado escolhendo comprar produtos e serviços de empresas que cumpram com suas responsabilidades sociais e ambientais e, de outro, como usuário individual, planejando suas compras, economizando água e energia, repensando seus hábitos e reduzindo o seu consumo, reutilizando os produtos até o final de sua vida útil e reciclando o lixo.

A grande mudança acontecerá quando os consumidores começarem coletivamente a se interessar por conhecer a origem das matérias-primas e as características dos processos de produção das mercadorias que consomem. Com esse conhecimento, será possível fazer escolhas conscientes em relação aos processos de compra, ao uso e descarte de produtos ou serviços, buscando maximizar os impactos positivos do seu consumo, a partir da definição de um novo estilo de vida, em que o consumo deixe de ser um fim em si mesmo e passe a ser apenas um instrumento de busca do bem-estar.

Com o objetivo de inspirar o consumidor na direção de escolhas conscientes e positivas, o Instituto Akatu desenvolveu e divulgou os 12 Princípios do Consumo Consciente. Se adotados, podem causar uma enorme mudança na forma de consumir e nos impactos provocados pelo consumo. Confira:

1) Planeje suas compras
O planejamento ajuda a comprar menos e melhor, além de reduzir a impulsividade nas compras.

2) Avalie os impactos de seu consumo
Leve em consideração os impactos sobre o meio ambiente e a sociedade.

3) Consuma apenas o necessário
Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.

4) Reutilize produtos e embalagens
Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.

5) Separe seu lixo
A reciclagem traz economia de recursos naturais, reduz a degradação ambiental e gera empregos.

6) Tome crédito conscientemente
Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode mesmo esperar e se você poderá pagar as prestações.

7) Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas
Não escolha produtos e serviços apenas pelo preço e qualidade. Valorize as empresas por sua responsabilidade em relação aos funcionários, sociedade e meio ambiente.

8) Não compre produtos piratas ou contrabandeados
Assim, você contribui com o combate ao crime organizado e ajuda a gerar empregos estáveis. O dinheiro dos impostos gerado pelo comércio legalizado poderia ainda ser investido em saúde, educação, transporte e moradia.

9) Contribua para a melhoria de produtos e serviços
Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos, serviços e processos de produção.

10) Divulgue o consumo consciente
Sensibilize outros consumidores, dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente.

11) Cobre os políticos
Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a política do consumo consciente.

12) Reflita sobre seus valores
Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Lembre-se: seu consumo transforma o mundo. E o melhor dia para começar a consumir conscientemente é hoje.

* Helio Mattar, diretor–presidente Instituto Akatu

OS POUPADORES, OS BANCOS, O STF E AS OUTRAS INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS

Marilena Igreja Lazzarini e Karina Bozola Grou*

A ameaça que pairava no ar desde o ano passado se concretizou no dia 5 de março último. A Confederação Nacional do Sistema Financeiro (Consif) ingressou com uma Argüição de Descumprimento de Preceito Fundamental para impedir o pagamento das perdas amargadas pelos poupadores quando do advento de diversos planos econômicos.

O cerne da questão não diz respeito à constitucionalidade ou ao mérito dos planos econômicos, como querem convencer as instituições financeiras. O fio condutor das milhares de decisões judiciais, em ações movidas por associações civis, Defensorias Públicas, advogados em defesa dos consumidores, é a existência de direito adquirido e de ato jurídico perfeito não em face das regras de política monetária, mas sim quanto aos efeitos retroativos que os bancos deram a elas, em prejuízo do poupador brasileiro. Não é de hoje que a orientação do Supremo Tribunal Federal (STF) veda a retroatividade de lei.

No dia 12 de março passado, o ministro Ricardo Lewandowski, relator da ADPF 165, negou medida liminar que pleiteava sustar qualquer decisão e o andamento de todos os processos que reivindicam as perdas provocadas pelos bancos. Não há plausibilidade no pedido dos bancos diante do posicionamento maciçamente favorável aos poupadores de todos os tribunais do país, do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e inclusive do STF. Ao contrário, o que salta aos olhos é o reconhecimento no Poder Judiciário do equívoco cometido pelos bancos nos Planos Verão e Bresser.

Para o ministro, o perigo da demora também não está presente, visto que a Consif não conseguiu demonstrar os reais prejuízos e danos irreparáveis a que estariam submetidas as instituições financeiras de todo o país. Segundo Lewandowski, um rápido olhar sobre os lucros recordes dos bancos basta para afastar o argumento de que seria inviável pagar essa dívida com a sociedade brasileira. Em 2008, o Banco do Brasil registrou lucro líquido de 8,8 bilhões de reais; o Bradesco, de 7,6 bilhões; o Itaú Unibanco, de 7,8 bilhões e a Caixa Econômica Federal de 3,8 bilhões. Artigo recentemente publicado pela revista britânica The Economist ressaltou a saúde financeira dos bancos brasileiros mesmo diante da atual crise, justificando que suas atividades diárias geram um lucro tão alto que esses bancos não precisam assumir riscos.

Além do mais, não corresponde à realidade o número anunciado pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban), parceira da Consif na representação dos bancos, que chegou a um valor de 180 bilhões de reais, considerando a soma dos valores relativos às perdas dos planos econômicos Cruzado, Bresser, Verão, Collor I e II – todos objeto da ADPF 165. Diversas são as razões que fazem desmoronar este número, a começar pelo entendimento pacífico da Justiça de afastar a responsabilidade dos bancos no pagamento de cerca de 80% do que é pleiteado pelos poupadores relativos ao Plano Collor I – que é incomparavelmente o mais significativo.

Soma-se o fato de que o principal montante reconhecido pelo Poder Judiciário como devido aos poupadores diz respeito ao Plano Verão, o que representa cerca de 29 bilhões de reais, segundo estudo divulgado em novembro de 2008 pelo ex-economista chefe da Febraban, Roberto Luis Troster. Ainda assim, esse cenário teria efeito se todos os poupadores ingressassem com ações judiciais, o que está muito longe de acontecer. Por fim, é preciso lembrar que as instituições financeiras serão paulatinamente chamadas a pagar os poupadores que recorrem à Justiça.

No dia 17 de março, a Consif protocolou Agravo Regimental objetivando a anulação da decisão do relator e a concessão da liminar pelo Pleno do STF. Um dos argumentos levantados foi a incompetência manifesta do relator para negar monocraticamente a liminar, tendo o Ministro extrapolado seus poderes. Além do despropósito do argumento, lembramos também que o Ministro não inovou. Pelo menos em cinco outras ADPFs, liminares já foram negadas por outros Ministros do STF. De resto, o Agravo retoma argumentos anteriores, tentando convencer que a questão gira em torno da constitucionalidade dos planos econômicos, não questionada pelas ações judiciais, assim como o mérito dos mesmos.

Essa discussão extrapola o binômio consumidor X bancos e põe em xeque não apenas a autoridade do Pode Judiciário, mas também a confiança dos brasileiros nas demais instituições que congregam o Estado Social Democrático de Direito brasileiro. Recentemente, o Banco Central do Brasil anunciou que entrará na contenda ao lado dos bancos. Quem mais estará pelos consumidores, pela segurança jurídica e pela credibilidade das medidas econômicas e das instituições do país?

Marilena Igreja Lazzarini é engenheira agrônoma, assessora de relações institucionais do Idec, ex-coordenadora executiva do Idec e ex-presidente da Consumers Internacional.

Karina Bozola Grou é advogada, gerente jurídica do Idec, Mestre em Direito Constitucional pela PUC/SP.

AS PERSPECTIVAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR PARA 2009

Rizzatto Nunes*

O mercado de consumo precisa ser mais diretamente controlado pelo Estado, posto que se deixado à própria sorte os abusos contra os consumidores serão sempre em grande quantidade. E isso, apesar de no Brasil nós termos uma excelente legislação, como - e logicamente - em primeiro lugar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a lei que regula os planos e seguros-saúde (Lei 9.656/98), a Lei de economia popular etc. Aliás, a crise financeira internacional de 2008 demonstrou como é perigoso para toda a sociedade (mundial!) deixar que os próprios operadores criem as regras de trabalho. O capitalismo contemporâneo exige vigilância sobre os procedimentos e observância estrita do cumprimento das normas já existentes.

Veja-se o exemplo do Decreto Presidencial nº 6.523, que entrou em vigor em 1º de dezembro passado. Aprovado em 31 de julho, foi oferecido quatro meses de prazo para que as grandes empresas atingidas se preparassem para cumprir suas determinações. Essas empresas gastam milhões de reais em propaganda na televisão e na tecnologia de seus negócios e, no entanto, muitas delas simplesmente desprezaram o Decreto. Após quinze dias de vigência, foram autuadas 120 empresas em todo o Brasil, milionárias corporações do setor bancário, financeiro, de plano de saúde, de cartão de crédito, de telefonia móvel e fixa, de energia elétrica, de seguros, de tv por assinatura e de transporte aéreo e terrestre. É incrível, mas o que essas empresas precisavam ter feito era apenas colocar em prática procedimentos de qualidade no atendimento e de respeito às leis em vigor no país desde 11 de março de 1991 (quando entrou em vigor o CDC).

Pelo jeito as punições impostas pelos Procons não foram ou não são suficientes para obrigar o empresário a se modernizar. E "modernizar" nesta frase é apenas cumprir a lei!

Houve até empresa que se negou a cumprir o Decreto, alegando que seus serviços não funcionavam nas 24 horas do dia e, por isso, não podia manter atendimento telefônico 24 horas no ar. Seria a mesma coisa que dizer que os SACs dos bancos só funcionariam no horário bancário. Mas, pergunto: será que uma empresa de porte não consegue colocar uma pessoa no atendimento telefônico por um dia inteiro? Muito bem, esquisitices à parte, a verdade é que o empresariado do atual capitalismo ainda tem muito o que aprender em matéria de respeito à lei e ao consumidor.

O problema do consumidor violado é a falta de alternativa, a falta de concorrência que permita que ele troque de fornecedor. Porque, ou não há outro fornecedor, como é o caso dos monopólios (serviços de energia elétrica, água etc) ou todo o setor aparentemente competitivo abusa abertamente e de forma similar e daí não adianta trocar (setor bancário e financeiro, de planos de saúde etc).

Os consumidores certamente não estão satisfeitos. Não deve existir ninguém neste país que não tenha sido ludibriado, que não tenha perdido dinheiro com produtos e serviços viciados e defeituosos. São pessoas ávidas por serem bem atendidas e por receberem produtos e serviços de qualidade e que, mesmo se apresentarem defeitos, que os mesmos sejam corrigidos rapidamente. É um enorme mercado a ser explorado. Está mais do que na hora de se aprender a obter lucro tratando bem e respeitando o consumidor (ressalvo, evidentemente, o caso de alguns empresários que já fazem isso).

Eis, pois, uma amostra do desafio que o consumidor enfrentará: vencer a ganância dos empresários que não respeitam seus clientes. Qual seria a saída? O Ministério da Justiça e os Procons estão fazendo sua parte, mas a legislação permite a aplicação de multas cujos valores não causam transtornos à essas grandes corporações. Tudo indica que as vantagens financeiras com o abuso compensem largamente a ação abusiva.

Uma outra alternativa seria um incremento do número de ações coletivas. Elas são um dos principais instrumentos de proteção ao consumidor. Não se deve esquecer que o CDC, em larga medida, foi elaborado para proteger mais os direitos coletivos e difusos que os individuais. Equivocadamente, as ações individuais têm se multiplicado (o que se compreende pela tradição privatista do direito brasileiro), mas isso precisa mudar. É a ação coletiva que pode por fim aos abusos praticados pelas grandes corporações. E, se o judiciário, tomando consciência do tamanho do problema, condená-las a pagar vultosas indenizações punitivas, teremos, certamente, nos próximos anos, um direito do consumidor mais sólido, respeitado e um mercado de consumo mais forte.

Rizzatto Nunes- desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo, livre-docente em Direito do Consumidor pela PUC/SP e autor de diversos livros, dentre eles: "Bê-a-bá do Consumidor" (Editora Método).

Este artigo foi originalmente publicado no Terra Magazine.

UM PIONEIRO

Antonio Visconti*

A partir da década de 1930, o Ministério Público paulista deu passos importantes em busca de sua institucionalização. O ingresso na carreira passou a ser feito por meio de concurso público, por exemplo, o que era raro na época; também surgiu a Associação Paulista do Ministério Público, que se converteria em importante instrumento dessa luta. Na elaboração da Constituição Estadual de 1947, foi obtida a garantia de remuneração equiparada à dos magistrados, junto com a proibição do exercício da advocacia. Foi instituída também a eleição dos integrantes do Conselho Superior do Ministério Público, por todos os integrantes da classe.

Já na década de 1950 foi promulgada a chamada Lei Áurea, que previa a nomeação do procurador-geral de Justiça, com base em lista tríplice de procuradores formada pelo colégio destes, então composto por 11 membros.

A Magistratura nunca se conformou com essa equiparação. Embates judiciais foram travados, um deles com nossa vitória no Supremo Tribunal Federal (STF), em 1968. Foi revertida, porém, por conta da Emenda Constitucional promulgada pelo Governo autoritário, na época do Ato Institucional nº 5, mas a conquista nunca deixou de existir, salvo em alguns poucos meses, durante o ano de 1982.

Na década de 1970 foi promulgado o novo Código de Processo Civil, cujo Art. 82, inciso III, ampliou consideravelmente as atribuições do Ministério Público na esfera extrapenal. No final daquela mesma década, foi editada Lei Orgânica Nacional do Ministério Público dos Estados, que contribuiu relevantemente para fortalecer a instituição.

Nos anos 1980, a Constituição do Estado foi emendada, passando a prever mandato de dois anos para o Procurador-Geral de Justiça, que deixou de ser, pois, cargo de confiança do Governador do Estado; além disso, dava status de Secretário de Estado ao chefe da Instituição.

Primeiro Procurador-Geral a ter mandato, o procurador de Justiça Paulo Salvador Frontini anteviu os novos tempos que se aproximavam, com substancial ampliação das atribuições do Ministério Público no campo extrapenal. Em 1985, foi instituída a ação civil pública, consagrando a iniciativa do parquet na defesa dos interesses difusos e coletivos. Dentre estes, já se anunciava a defesa do consumidor.

O Procurador-Geral instituiu coordenadorias para o meio ambiente, a infância e juventude e a defesa do consumidor. Nenhum membro da instituição tinha experiência nessas áreas. Para desbravar a seara do consumidor, o Procurador-Geral designou o promotor da vara distrital do Ipiranga, José Geraldo Brito Filomeno, já então figura destacada na carreira, tendo sido Coordenador-Geral dos Grupos de Estudos .

Em pouco tempo, o Ministério Público de São Paulo, capitaneado por Filomeno, deu importantes passos nesse campo de atuação. Deixando a Procuradoria-Geral ao final de dois mandatos, o procurador de Justiça Paulo Frontini foi nomeado secretário da Defesa do Consumidor pelo governador Orestes Quércia e passou a ser gestado o Código de Defesa do Consumidor, com ativa e eficaz participação do Ministério Público de São Paulo.

Mais adiante, Filomeno fez parte do Conselho Superior e do Órgão Especial do Colégio de Procuradores de Justiça e integrou a chapa eleita para o mesmo conselho, em 1993, derrotando aquela patrocinada pelo Procurador-Geral, o que não ocorria havia décadas.

Já quando Luiz Antonio Marrey, o segundo a comandar nosso Ministério Público Democrático, foi nomeado Procurador-Geral, em 1996, Filomeno passou a coordenar o Centro de Apoio Operacional das Promotorias do Consumidor. Dali saiu para a chefia de gabinete do Procurador-Geral, no final do primeiro mandato daquele, e veio a sucedê-lo, chefiando a instituição entre 2000 e 2002; foi, portanto, o primeiro a ocupar o cargo no novo milênio.

Sem dúvida nenhuma, porém, a grande alavanca na carreira de Filomeno foi a defesa do consumidor. Enfrentou sério desafio, pois lhe coube desbravar essa área inteiramente nova no Ministério Público de São Paulo, missão que desempenhou com muita galhardia, capacitando-se para influir na legislação que se seguiu e em sua aplicação. Uma das atribuições que realizou com muito destaque foi a atuação em câmaras do Tribunal de Justiça, pois chamou para si a representação do Ministério Público nos processos de sua área, em 2ª Instância.

Não seria hora de se repensar o modelo de atuação dos procuradores de justiça, voltando a garantir a eles o comando de todas as áreas de atuação do Ministério Público, devolvendo-lhes ainda o aguerrimento do promotor de Justiça da fase inicial da carreira e dando à instituição o caráter de real advogado da sociedade?

Antonio Visconti: procurador de Justiça de São paulo e associado fundador do Movimento do Ministério Público Democrático.

O Defensor do
Consumidor
DC

O Juiz Democrático

Em Los Angeles, diante do juiz que submete a exame
Os que buscam tornar-se cidadãos dos Estados Unidos
Apresentou-se um taverneiro italiano. Após séria
preparação
Prejudicado no entanto por seu desconhecimento da
nova língua
Respondeu no exame à pergunta:
O que significa a Emenda nº. 8? com hesitação:
1492. Desde que a lei exige que os candidatos conheçam
a língua
Ele não foi aceito. Retornando
Após mais três meses gastos em estudos
Mas ainda prejudicado pelo desconhecimento da língua
Foi-lhe colocada a seguinte pergunta: Quem foi
O general vencedor da Guerra Civil? Sua resposta foi:
1492. (Dita em voz alta e com ar alegre.) Novamente
mandado embora
E retornando uma terceira vez, respondeu ele
A uma terceira pergunta: De quantos anos é o mandato
do Presidente?
Novamente com: 1492. Então
O juiz, que simpatizava com o homem, percebeu
que ele
Não poderia aprender a nova língua, informou-se
Como ele ganhava a vida, e soube: trabalhando duro.
Assim
Na quarta audiência colocou-lhe o juiz a seguinte
pergunta:
Quando foi
O descobrimento da América? E baseado em sua
resposta correta
1492, concedeu-lhe a cidadania.

(Bertold Brecht, Poemas. Editora Brasiliense)

MPD RECOMENDA

Inês Büschel*

Livros

Fotos: Divulgação

Shopping Center - a catedral das mercadorias.
Valquíria Padilha, Boitempo Editorial, SP: 1ª edição, 2006.
A autora é professora da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), campus de Ribeirão Preto. Nessa obra, analisa os centros de compras, que são espaços urbanos privados que se travestem de espaço público, exemplo do que a antropologia passou a designar como "não lugar". Os shoppings centers discriminam não apenas porque oferecem o que os pobres não podem comprar, mas porque sua existência está apoiada numa simbologia que elimina aqueles que não sabem ou não podem decodificar os sinais.

Vida para consumo - a transformação das pessoas em mercadoria
Zygmunt Bauman, Zahar Editor, RJ: 2009.
O autor é sociólogo polonês e leciona na Universidade de Leeds, na Grã-Bretanha. Nessa obra, ele analisa como a sociedade moderna de produtores foi gradualmente se transformando em uma sociedade de consumidores. A partir dessa nova organização social, os indivíduos se tornam ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem – e todos habitam o espaço social que costumamos descrever como "o mercado".

Cultura, consumo e identidade
Obra coletiva organizada por Lívia Barbosa (antropóloga, professora da Universidade Federal Fluminense) e Colin Campbell (sociólogo inglês, professor da Universidade de York), Editora FGV: RJ: reimpressão 2007.
Nesse livro, um grupo de pesquisadores brasileiros e ingleses apresenta alguns estudos sobre consumo que transitam da etnografia a uma reflexão mais filosófica sobre o assunto. Depois de décadas de desinteresse sobre o tema, os cientistas sociais passaram a dedicar parte de suas atenções a esse processo social central a qualquer sociedade, particularmente no mundo contemporâneo.

Código de defesa do consumidor anotado
Jorge Alberto Q. de Carvalho, Saraiva: SP, 6ª edição, 2008.
O autor é juiz de direito do Juizado Especial Cível em São Paulo. Essa obra é fruto da experiência acadêmica e profissional do autor e oferece as bases teóricas e os elementos jurisprudenciais que permitem amplo conhecimento da matéria. Em linguagem simples e interativa, o autor comenta cada um dos artigos do "Código de Defesa do Consumidor".

Filmes

Rosalie vai às compras
Comédia alemã dirigida por Percy Adlon, com duração de 90 minutos, lançada em 1989. Narra o cotidiano da vida de Rosalie, uma alemã que vive na cidade de Arkansas, nos EUA. Casada com um piloto de avião e mãe de sete filhos, Rosalie falsifica cartões de crédito, cheques e assinaturas para administrar com fartura sua casa. Em DVD.

Sicko - O Saúde
Documentário estadunidense dirigido por Michael Moore, com 123 minutos de duração, lançado em 2008. O diretor mostra, com detalhes que nos EUA o único serviço público de saúde gratuito é a vacinação mais básica e a emergência mais absoluta. Todo o restante é cobrado e custa muito caro. Ter um plano de saúde privado também não garante muito. Faz comparações com os serviços de saúde do Canadá, França e Inglaterra. Em DVD.

Obrigado por fumar
Comédia estadunidense dirigida por Jason Reitman, com duração de 92 minutos, lançada em 2005. O protagonista do filme é um porta-voz da indústria tabagista, que luta para proteger o direito de fumar da nação, mesmo que isso possa vir a matá-lo. Ao provocar a ira de um senador da república que faz campanha para "apagar" os cigarros, os poderes do protagonista serão colocados à prova. Em DVD.

Ilha das flores
Curta metragem brasileiro dirigido pelo gaúcho Jorge Furtado, com duração de 13 minutos, lançado em 1989. Um ácido e divertido retrato da mecânica da sociedade de consumo, acompanha a trajetória de um simples tomate, desde a plantação até ser jogado fora. O curta escancara o processo de geração de riqueza e as desigualdades que surgem no meio do caminho. O filme está contido no DVD "Jorge Furtado curtas".

Sites

www.akatu.org.br
InstitutoAkatu/ Pelo consumo consciente.

www.idec.org.br
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

www.proteste.org.br
Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.

www.alana.org.br
Instituto Alana.

www.catalogosustentavel.com.br
Centro de Estudos de Sustentabilidade da FGV.

www.portaldoconsumidor.gov.br
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Exterior.

http://videolog.uol.com.br:80/video?353307
História das Coisas.

www.facesdobrasil.org.br
Por um comércio justo e solidário.

***É promotora de Justiça aposentada e membro do MPD.**

COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
COMPRE!
WOLF

www.sabesp.com.br

Água. Sabendo usar, não vai faltar.

Neste verão, preste atenção no seu desperdício. Use o balde em vez da mangueira para lavar o carro.

É uma pequena mudança no seu dia, mas que pode fazer a diferença no seu verão inteiro.

CENTRAL DE ATENDIMENTO: 195

sabesp

GOVERNO DE SÃO PAULO

NA ANTIGUIDADE
AS LEIS ERAM DEBATIDAS EM
GRANDES PRAÇAS PÚBLICAS.

HOJE LUTAMOS PARA
QUE VOLTEM PARA ELAS.

O Movimento do Ministério Público Democrático - MPD - luta para que a justiça, a cidadania e a democracia estejam ao alcance de todos.
Seja através de seu programa de TV, da sua revista ou pelos projetos desenvolvidos diretamente nas comunidades, todos encontram uma abordagem esclarecedora da legislação, não só em capítulos, mas principalmente pela sua prática e pelos seus efeitos no dia-a-dia.
Pelo que depender do MPD, o senso de cidadania estará em praças, ruas e avenidas, na boca e na cabeça de cada cidadão. Assim contribuímos para uma sociedade mais esclarecida.
MPD, há 16 anos ensinando o caminho da democracia.

mpd Ministério Público Democrático

www.mpd.org.br