

CAPÍTULO XII

CONVENÇÕES COLETIVAS DE CONSUMO E A RELEVÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA NA PREVENÇÃO E NO COMBATE ÀS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS ABUSIVAS

Joseane Suzart Lopes da Silva¹

SUMÁRIO: 1 Aspectos Introdutórios; 2 Breve Histórico sobre as Convenções Coletivas de Consumo no Brasil; 3 Conceito do Instituto, Natureza Jurídica e Legitimados para a sua Assinatura; 4 Requisitos Para A Formalização Da Convenção Coletiva De Consumo; 5 Efeitos Provocados pelo Instituto; 6 Considerações Finais Sobre o Tema; Referências.

RESUMO: Trata o presente artigo das convenções coletivas de consumo e da relevância da participação da sociedade civil na prevenção e no combate às práticas mercadológicas abusivas. O problema detectado consiste no exíguo número de tais instrumentos firmados no Brasil e a hipótese central arregimentada corresponde à falta de organização da sociedade civil para a defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores. Foram utilizados os método hipotético-dedutivo, dialético e argumentativo, a vertente jurídico-propositiva, bem como a pesquisa bibliográfica para o tratamento do tema, elegendo-se como marco teórico as obras de Vicente de Paula Maciel Júnior e Zigmunt Bauman. Após a introdução do assunto, teceu-se breve comentário histórico sobre as convenções coletivas de consumo, transpondo-se a abordagem para o conceito, a natureza jurídica e os legitimados para a subscrição do pacto. A posteriori,

¹ Professora de Direito das Relações de Consumo da FDUBA do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Baiana de Direito. Promotora de Justiça do Consumidor do MPBA. Doutora em Direito pela UFBA. Supervisora e Coordenadora Científica da ABDECON. Diretora Adjunta para Associações do BRASILCON.

foram expostos os requisitos para a formalização do instituto em análise e os efeitos produzidos com o seu registro no órgão competente. Concluiu-se reconhecendo que o reduzidíssimo percentual de convenções coletivas de consumo decorre da fragilidade da sociedade civil brasileira para o tratamento das questões consumeristas, denotando-se desorganizada e inerte, suscitando uma atuação mais firme e profícua.

PALAVRAS-CHAVE: Convenção Coletiva de Consumo – Direito dos Consumidores - Sociedade Civil – Práticas Abusivas.

ABSTRACT: This article deals with the collective agreements consumption and relevance of civil society participation in preventing and combating unfair marketing practices. The problem is detected in the small number of such instruments signed in Brazil and the central hypothesis regimented corresponds to the lack of civil society organization for the defense of the interests and rights of consumers. The hypothetical-deductive method, dialectical and argumentative were used, the legal and purposeful aspect as well as the literature for the treatment of the subject, the article elects as theoretical framework the works of Vincent de Paul Maciel Junior and Zigmunt Bauman. After introducing the subject, wove up brief historical commentary on collective agreements consumption approach to transposing them to the concept, the legal and legitimate for the covenant subscription. Subsequently, the requirements were exposed to the formalization of the institute in question and the effects with your registration with the competent body. It was concluded recognizing that the very limited percentage of collective agreements consumption stems from the fragility of Brazilian civil society for dealing with consumer matters, showing up disorganized and inert, leading to a more steady and profitable performance.

KEY-WORDS: Consumer Collective Agreement - Law Consumidores - Civil Society - Unfair Practices.

1. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

A participação da sociedade civil organizada nas relações de consumo é de extrema importância para a efetiva proteção dos interesses e dos direitos dos adquirentes e utentes de produtos e de serviços, razão pela qual a Lei n. 8.078/90, no art. 107, tratou das convenções coletivas de consumo. De acordo com tal dispositivo normativo, as entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por meio de convenção escrita, relações de consumo.

De forma similar ao que se constata na seara trabalhista, podem as associações ou as fundações formalizar convenções coletivas na defesa legítima dos consumidores filiados que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e à composição de conflitos existentes. É o que dispõe o mencionado art. 107 do microsistema consumerista.

Por intermédio das convenções coletivas de consumo, podem os interessados contribuir para que diversas questões atinentes às relações de consumo não venham a ser judicializadas. Tem-se constatado uma multiplicidade de demandas judiciais individuais envolvendo problemas de consumo, assim como ações coletivas tratando da temática, expressando a constante irresignação dos

sujeitos diante dos diversos produtos e serviços que apresentam vícios e de outras tantas insatisfações que ocorrem.

Não obstante, em várias partes do Brasil não exista uma densa cultura de atuação da sociedade civil estruturada em prol das questões consumeristas, como será visto, as convenções coletivas podem ser vistas como ferramentas de grande utilidade que devem ser efetivadas no plano concreto. A exígua quantidade de convenções coletivas firmadas no Brasil, longe de ser vista como um desestímulo, é fator que suscita da população um olhar atento para o seu verdadeiro papel, não se mantendo em estado letárgico, mas, sim, partindo para uma posição crítica e questionadora diante dos inúmeros casos de desrespeito aos ditames legais consumeristas vigentes.

Inicialmente, apresentar-se-á uma breve digressão histórica sobre as convenções de consumo, destacando-se a sua importância para se evitar o aumento de feitos judiciais envolvendo as questões de natureza consumerista. Em seguida, discorrer-se-á acerca do conceito do instituto e dos entes legitimados para a sua realização, bem como sobre os requisitos formais, materiais e redacionais necessários para a formalização do instrumento. Por derradeiro, serão expostos os efeitos inerentes à subscrição da convenção coletiva de consumo.

2. BREVE HISTÓRICO SOBRE AS CONVENÇÕES COLETIVAS DE CONSUMO NO BRASIL

No início da década de 90, mais precisamente em 27 de outubro de 1992, o Conselho Federal de Corretores de Imóveis – COFECI firmou uma Convenção Coletiva de Consumo com entidades de defesa do consumidor mediante a intermediação da Secretaria Nacional de Direito Econômico – SNDE, órgão que integra o Ministério da Justiça². Por meio da referida convenção, restou estabelecido que não mais seria cobrada a chamada “taxa de contrato” dos pretendentes à locação de imóveis residenciais, na forma permitida pelo artigo 3º da Resolução-COFECI nº 334/92³. Embora não tenha sido reconhecida a ilegalidade da cobrança da aludida “taxa de contrato”, o COFECI concordou em não mais exigila. Restou também registrado que a inobservância do quanto preceituado, sujeitaria o infrator às penalidades previstas na Lei nº 6.530/78, no Decreto nº 81.871/78 e nas Resoluções-COFECI nºs 315/91 e 326/92.

Em 15 de fevereiro de 1993, foi firmada a segunda convenção coletiva de consumo que se tem notícia no País. Trata-se

² A referida convenção fora registrada no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob o n. 158.578. Consultar o site do Conselho Federal de Corretores de Imóveis. Acesso em 23 de outubro de 2014.

³ Assim, dispôs o art. 2º da Convenção Coletiva de Consumo. A Resolução COFECI nº 342/92 foi publicada em 06/11/92, DOU.N.º213, fls. 15550 (Seção I).

de um instrumento formalizado entre o Movimento de Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG) e a rede de supermercados denominada de “Mineirão”, atualmente, integrante do Carrefour⁴. Em decorrência dos altos índices inflacionários, aquele Movimento tinha a intenção de estabilizar os preços dos itens essenciais que compunham a cesta básica. Aduziu a Sra. Lúcia Pacífico, à época, presidente do MDC-MG que “Fizemos diversas reuniões com os lojistas e definimos um preço que não os prejudicasse, mas que também fosse acessível aos consumidores. Ao todo, 37 produtos da cesta básica entraram no acordo, que teve validade por 15 dias”⁵. Assim sendo, os preços não puderam ser alterados daquela data até 2 de março de 1993.

A Seccional do Mato Grosso do Sul da Ordem dos Advogados do Brasil mediu o primeiro pacto coletivo local firmado entre a Associação Sul-mato-grossense de Supermercados (Amas) e a Associação Brasileira da Cidadania e Defesa do Consumidor do Estado de Mato Grosso do Sul (ABCCON-MS). Após reunião realizada na sede daquela Seccional situada em Campo Grande, que teve uma duração aproximada de quase seis horas, o acordo veio a ser realizado, tendo o Dr. Décio Braga, à época,

⁴ A convenção fora registrada no Cartório Títulos e Documentos do 2º Ofício sob o n. 436860.

⁵ Acessar o site do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG): <http://www.mdcmundi.org.br>. Acesso em 23 de outubro de 2014.

advogado conselheiro seccional, afirmado que “Esse acordo serve de parâmetro para evitar dúvidas e determinadas anomalias na relação de consumo”⁶. Em seguida, redarguiu que “Preços à vista ou prazo, por exemplo, deverão ser anunciados agora seguindo o mesmo padrão e com letras do mesmo tamanho. Isso visa evitar anúncios em que o consumidor vê 240 reais por uma geladeira em destaque e acaba constatando que aquilo é o preço de apenas uma parcela”, explicou.

Realizada pesquisa em obras abalizadas que discorrem sobre a proteção jurídica dos consumidores, não foram encontrados outros casos inerentes à subscrição de convenções coletivas de consumo (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012; GARCIA, 2012; MIRAGEM, 2012; FINK, 1995). Urge chamar a atenção para a existência de um único livro que discorre de forma específica sobre as convenções coletivas de consumo, que é da autoria de Vicente de Paula Maciel Júnior (1996, p. 98). Explica o autor que o baixo índice de convenções coletivas atrela-se ao fato de que “nasceu de cima para baixo”, ou seja, o Estado resolveu intervir nas relações de consumo, fixando regras sobre o instituto, porém, o ideal seria que a sociedade civil tivesse a anterior consciência da relevância da sua atuação. A convenção surge como uma “‘dádiva’ do Estado e não conquista por exigência dos consumidores”. Isso justifica o fato de

⁶ Verificar o site da Seccional do Mato Grosso do Sul da Ordem dos Advogados do Brasil. Acesso em 24 de outubro de 2014.

nenhuma convenção coletiva de consumo ter sido firmada antes do início da vigência do CDC.

Há, segundo o multicitado autor, a “falaciosa premissa da necessidade da legislação tutelar ampla, em virtude do despreparo e da incapacidade de auto-organização social” (1996, p. 100). A diminuta quantidade de instrumentos coletivos detectados no Brasil denota a existência de uma atuação ainda incipiente das entidades representativas dos consumidores para a promoção dos direitos transindividuais. É preciso fortalecer as associações e fundações instituídas para a proteção dos consumidores, ou que tenham, dentre as suas missões, tal meta, para que possam desenvolver um papel mais proativo no sentido de buscar a celebração de convenções coletivas de consumo.

A quantidade de entes associativos e fundacionais na esfera consumerista ainda se apresenta razoavelmente ínfima, principalmente, nas unidades estatais brasileiras em que o processo educacional e de conscientização da população é insatisfatório. Em meados de 1970, esclarece Marcelo Gomes Sodré, começaram a serem instituídas as primeiras entidades de defesa do consumidor. Em 26 de outubro de 1976, foi criada a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC), sendo que, nesse mesmo ano, em 19 de maio, surge a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC) (2008, p. 131). Contudo, destaca o autor que estas entidades e outras que foram sendo criadas sempre

tiveram “extrema dificuldade de atuação, seja pela novidade do tema, seja pela falta de organização da sociedade civil (ainda vivíamos um governo autoritário) ou mesmo pela absoluta falta de um apoio por parte do governo federal”.

Embora tenha havido “um amadurecimento do cidadão brasileiro quanto à importância de se organizar para exigir o respeito a seus direitos”, salienta Leonardo Roscoe Bessa que “ainda existem poucas associações de defesa do consumidor, em contraste, por exemplo, com os países da Europa” (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2013, p. 335). Realmente, o quadro atual resvala a existência de um número reduzido de entidades que congreguem os interesses dos consumidores e, *ipso facto*, observa-se uma baixa atuação dessas no campo das convenções coletivas de consumo. Na Faculdade de Direito de Universidade Federal da Bahia, foi instituída a Associação Baiana de Defesa do Consumidor – ABDECON com o objetivo de fomentar a organização da sociedade civil através dos discentes e possibilitar a prática da tutela processual coletiva⁷.

No campo trabalhista, desde a década de 40, quando fora promulgada a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), por meio

⁷ A instituição veio a ser criada a partir de discussões iniciadas no Grupo de Pesquisa “Tutela Processual Coletiva Consumerista: uma análise crítica da Comarca de Salvador”, que culminou com a publicação da obra: SILVA, Joseane Suzart Lopes da Silva; SANTOS, Claiz Maria Pereira Gunça dos (Orgs.). *Tutela Processual Coletiva do Consumidor*. Salvador: Paginae, 2012.

do Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943, as Convenções Coletivas de Trabalho (CCT) têm sido intensamente utilizadas⁸. É um instituto, aduz Mauricio Godinho Delgado, que deve ser visualizado em função da noção de ser coletivo e, enquanto tal, revela “uma contraposição à hegemonia *incontestável* do ser individual, no estuário civilista preponderante no universo jurídico” (2011, p. 157 e 158). Oxalá, um dia, se possa ter um interessante número de convenções coletivas de consumo como se vislumbra na área trabalhista.

3. CONCEITO DO INSTITUTO, NATUREZA JURÍDICA E LEGITIMADOS PARA A SUA ASSINATURA

A convenção coletiva de consumo constitui o instrumento jurídico através do qual os entes legitimados, quais sejam as entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos que os representam acordam de forma escrita sobre aspectos concernentes a produtos e serviços, podendo também pactuar a solução de conflitos judicializados ou não⁹. Vicente de

⁸ Dispõe o art. 7º da Constituição Federal que: “São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social: (...) XXVI - reconhecimento das convenções e acordos coletivos de trabalho”.

⁹ De acordo com o art. 611 da CLT, a convenção coletiva de trabalho “é o acordo de caráter normativo, pelo qual dois ou mais Sindicatos representativos de categorias econômicas e profissionais estipulam

Paula Maciel Júnior a define como sendo o “acordo de caráter coletivo” firmado entre aqueles entes, tendo por objeto o estabelecimento de condições referentes às relações de consumo, que adquire caráter obrigatório para os filiados às entidades signatárias a partir de seu registro em cartório de títulos e documentos (1996, p. 130). Na página 191, o autor destaca que há uma tendência moderna de coletivização das relações ou situações jurídicas.

Os elementos inerentes ao fenômeno convencional coletivo, para Orlando Gomes, são determinados pelo “reconhecimento da debilidade da ação individual”, e da “conveniência da ação conjunta baseada em interesses comuns”, ensejando a “ação organizada do grupo que procura objetivos comuns” (1991, p. 665). De fato, as pressões exercidas por um único sujeito perante os fornecedores que, normalmente, encontram-se bem organizados e estruturados através de pessoas jurídicas instituídas para a fiel e efetiva defesa dos seus interesses, será muito mais profícua através da presença de entes voltados para as causas consumeristas. Ademais, firmada uma convenção coletiva de consumo, evita-se que ações judiciais individuais e coletivas venham a sobrecarregar o Poder Judiciário. Na realidade, as convenções coletivas de consumo adequam-se à segunda onda de acesso à justiça preconizada por Mauro Cappelletti, sendo que a primeira destinou-se ao combate à pobreza; a segunda, à

condições de trabalho aplicáveis, no âmbito das respectivas representações, às relações individuais do trabalho”.

promoção dos interesses da coletividade; e a terceira visa ao combate à burocratização e ao emperramento da Justiça. Ora, as convenções de consumo propiciarão uma maior proteção para os interesses do grupo, categoria ou classe envolvidos, evitando-se que novas ações individuais e coletivas arrefeçam ainda mais o atribulado serviço judiciário (2002, p. 31-33).

A valorização da pessoa pelo universo jurídico, preconizada por Gustav Radbruch desde a sua aula magna de 1926 em Heidelberg, é sentida com a possibilidade de ser firmada uma convenção coletiva de consumo, visto que partem os consumidores, não de forma isolada, mas através do ente representativo, para uma atuação direta em prol da categoria, não esperando que os órgãos públicos o façam em seu favor. Afirmava Radbruch que a pessoa no direito – a noção (*Begriff*) de pessoa (*Person*) que um sistema jurídico apresenta, bem como a proteção e a tutela garantidas para essas pessoas, caracterizam a fundam o sistema jurídico (RADBRUCH, 2001). O reconhecimento legal das convenções coletivas de consumo “deixou às partes a possibilidade de autodeterminação”, conferindo a maior força para o grupo do que ao indivíduo, a economia de atos, a certeza de uma solução igual para todos – a que o grupo se organize eliminando entre si a concorrência interna” (MACIEL JÚNIOR, 1996, p. 118).

Quanto à natureza jurídica do instituto, a convenção coletiva de consumo seria um “negócio jurídico normatizante” ou “técnica de

composição de conflitos”, conforme pondera Vicente de Paula Maciel. É ao mesmo tempo “contrato entre as partes e revela característica de norma abstrata para regular futuras relações” (1996, p. 119). A essência da convenção coletiva de consumo corresponde, simultaneamente, a um acordo entre as partes interessadas e um conjunto normativo genérico destinado a nortear a atuação presente e futura dos entes participantes.

As convenções coletivas de consumo somente poderão ser firmadas por pessoas jurídicas de direito privado que representem os interessados, não se admitindo que pessoas físicas o façam em nome de uma coletividade. Tão somente as entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica poderão assiná-las (MACIEL JUNIOR, 1996, p. 132). Questiona-se se as associações e as fundações devem ter sido criadas especificamente para o tratamento das questões consumeristas ou se aquelas que tenham, dentre as suas finalidades, a defesa dos consumidores, mas não atuem apenas nesta seara, podem também firmar convenções. Defende-se que toda e qualquer entidade que tenha como uma das suas missões a tutela do consumidor poderá participar de uma convenção coletiva.

Dos instrumentos que compõem a Política Nacional das Relações de Consumo, de acordo com o 5º, incisos I a V, do CDC, apenas as associações de consumidores poderão participar das convenções coletivas (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012;

GARCIA, 2012; MIRAGEM, 2012). O Poder Judiciário, o Ministério Público, órgãos públicos estaduais e municipais ou do Distrito Federal, instituídos para a defesa dos consumidores (PROCONs, CODECONs, etc), Defensoria Pública e Delegacias de Consumidores não possuem legitimidade para a materialização desse instrumento normativo coletivo. Podem os entes e órgãos em tela firmar Termos de Ajustamentos de Conduta (TAC) com os fornecedores visando à regulamentação dos diversos incidentes que podem envolver produtos e serviços, beneficiando todos os consumidores de modo difuso e/ou um grupo, categoria ou classe. No entanto, para a realização de convenções coletivas de consumo, somente a sociedade civil organizada em associações ou fundações poderá o fazer.

A convenção coletiva de consumo e o compromisso de ajustamento, este previsto no artigo 5º, § 6º, da Lei da Ação Civil Pública, com a redação que lhe determina o artigo 113 do CDC, esclarece Bruno Miragem “têm entre si uma identidade de finalidade, porquanto ambos têm por objeto a regulamentação de determinadas condutas do fornecedor no mercado de consumo” (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013, p. 1.834). Contudo, o compromisso de ajustamento tem que “contar como uma das partes, necessariamente um órgão público”. A convenção coletiva de consumo “trata-se de negócio jurídico entre particulares, portanto não se prevê sua celebração por órgãos públicos” (ibidem, idem).

A possibilidade de apenas a sociedade civil organizada poder participar de convenções coletivas de consumo encontra-se atrelada ao fato de que lhe compete a batalha pelos próprios ideais e anseios, não crendo que o poder público o fará com a perspicácia desejada e sem ceder às manobras do mercado. Com a passagem da revolução industrial e sua ética de trabalho (fordismo) ao momento pós-industrial, afirma Zygmunt Bauman, surge uma estética *del consumido* – “o trabalhador teria sido substituído pelo consumidor”. É esse trabalhador, cujos direitos foram reconhecidos, que se torna o consumidor esperado pelo capitalismo e que não pode cruzar os braços (1998; 1999; 2007; 2008; 2010; 2011).

A cultura pós-moderna do direito, segundo leciona Erik Jayme, é composta por elementos identificados como o “pluralismo”, a “comunicação”, a narração e “le retour des sentiments” (1995, p. 36). Ao se abordar as convenções coletivas de consumo, o pluralismo é imediatamente identificado, visto que, quando a sociedade civil organizada, consegue se conectar com certo filão empresarial para fixar regras sobre itens inerentes aos produtos e serviços, dúvidas não surgem de que é possível a prevenção e a solução de problemas fora dos espaços fechados dos instrumentos que compõem a Política Nacional das Relações de Consumo. Sem a comunicação imprescindível com os interessados filiados, associações e fundações de consumidores não conseguirão identificar quais as questões que precisam ser tratadas e disciplinadas pelo instrumento normativo.

Fincado o pacto, a entidade representativa dos consumidores vai precisar divulgá-lo para os interessados. Nessa senda, firmando convenções coletivas de consumo, a sociedade termina colaborando com o *leitmotiv* da pós-modernidade – a valorização dos direitos humanos, dentre os quais, se insere os direitos dos consumidores.

4. REQUISITOS PARA A FORMALIZAÇÃO DA CONVENÇÃO COLETIVA DE CONSUMO

A formalização da convenção coletiva de consumo pressupõe o cumprimento de requisitos materiais, redacionais e formais para que seja apta a produzir regularmente os seus efeitos. Os primeiros dizem respeito ao conteúdo que deverá conter o instrumento normativo; os segundos referem-se ao modo como os aspectos materiais serão registrados e os últimos dizem respeito às formalidades que devem ser respeitadas para que o documento seja válido (MACIEL JÚNIOR, 1996, p. 129).

Quanto aos aspectos materiais, a convenção coletiva de consumo deverá ser necessariamente escrita e terá como objeto o estabelecimento das condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como a reclamação e composição do conflito de consumo. Embora o art. 107 do CDC contenha referência apenas aos aspectos da valoração econômica dos bens de consumo (preço), às suas

características (qualidade e quantidade) e à garantia, outros pontos podem ser tratados na convenção que não estejam expressamente contemplados por aquele dispositivo legal. Como, por exemplo, informações sobre a origem, prazo de validade, etc.

O conteúdo da convenção coletiva de consumo poderá ser todo aquele “‘permitido’ por lei” e que possua “natureza positiva desde que a matéria seja relativa a condições de consumo e não seja menos favorável ao consumidor” – aduz Vicente de Paula Maciel Júnior (1996, p. 157). Os consumidores creem que as entidades que os representam vão traçar um conteúdo para as convenções coletivas que não lhes seja prejudicial, por isso a confiança exerce papel decisivo na confecção das convenções coletivas. Afirma Bruno Miragem que “Naturalmente, contudo, não podem fazer partes destas convenções qualquer espécie de obrigação que afaste ou de qualquer modo restrinja a aplicação das normas do Código, dado o seu caráter de normas de ordem pública, e deste modo, inderrogáveis pela vontade das partes” (MIRAGEM; MARQUES; BENJAMIN, 2013, p. 1.833). Crença essa que não pode ser desprezada pelos entes representativos dos consumidores, pois, como aduz Canaris, constitui elemento fundamental para que qualquer negócio jurídico venha a ser realizado (2008, p. 103).

Os participantes do pacto devem primar pela boa-fé que, como leciona Ruy Rosado de Aguiar “se constitui numa fonte autônoma de deveres, independente da vontade, e por isso a extensão

e o conteúdo da relação obrigacional já não se mede somente nela (vontade)”, mas, sim, “pelas circunstâncias ou fatos referentes ao contrato, permitindo-se construir objetivamente o regramento do negócio jurídico, com a admissão de um dinamismo que escapa ao controle das partes” (RDC 14/20, p. 24). As convenções coletivas devem valorizar, como afirma Bourgoignie, a proteção dos consumidores contra “todas as manifestações abusivas do desequilíbrio econômico, técnico e fático que caracteriza as relações entre os fornecedores” (1988, p. 512).

No que concerne aos aspectos redacionais, apesar de o citado artigo não mencionar exigências específicas, é cediço que um dos grandes pilares do microsistema consumerista é o direito do consumidor à informação, primando-se pelo respeito ao princípio da transparência. Desse modo, as cláusulas que compõem a convenção coletiva devem ser inteligíveis, precisas, claras e ostensivas para que os interessados possam apreender e compreender o seu conteúdo sem que fiquem com dúvidas. A redação deverá primar por uma linguagem de fácil acesso, evitando-se ambiguidades, obscuridades e contradições.

Na sociedade massificada pós-moderna, assevera Ghestin, observam-se os esforços atuais dos intérpretes de contratos de consumo “visando à interpretação de algumas cláusulas obscuras, contraditórias ou ambíguas” e “à interpretação do contrato como um todo, para serem descobertas as obrigações válidas, essenciais e as

implícitas” (1991, p. 85). Tudo isso em virtude da linguagem empolada e ininteligível utilizada propositadamente pelos fornecedores – o que demonstra a necessidade das convenções coletivas serem redigidas de modo tal que permita o entendimento simplificado do seu conteúdo.

O mundo pós-moderno, enuncia Erik Jayme, é caracterizado pela “comunicação (*Kommunikation*) e por não ter mais fronteiras” (1993, p. 60). De outra parte, adiciona o mestre de Heidelberg, “não são apenas os meios tecnológicos que permitem a troca rápida de informação e imagens, mas a vontade (*Wille*) e o desejo (*Wunsch*) de se comunicar dessas pessoas”, desejo esse que “emerge como valor comum” (Ibidem, idem). Ora, a clareza das convenções coletivas de consumo coaduna-se com o pensamento comunicativo de Erik Jayme, assim como com a valorização do direito fundamental do consumidor, pois a pós-modernidade é “desconstrutiva inicial” correspondendo a um “revival dos direitos humanos”, convergindo como “ponto de encontro dos direitos individuais constitucionais” (1995, p. 36).

Sob o aspecto formal, a convenção coletiva de consumo deverá ter forma escrita, uma vez que o próprio CDC assim o exige. Como o Brasil segue os padrões normativos do *civil law*, normalmente, os documentos são elaborados de modo escrito, a fim de se garantir a sua perenidade e o satisfatório cumprimento das cláusulas estipuladas, uma vez que, como leciona Orlando Gomes, a

forma é “a expressão necessária da vontade a fim de que esta adquira relevância jurídica” (1975, p. 242). Aponta Vicente de Paula Maciel Júnior que a exigência da forma escrita é similar ao que se verifica com o art. 613, parágrafo único, da Consolidação das Leis do Trabalho (1996, p. 158).

Dispõe o 1º do art. 107 do CDC que a convenção “tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos”. Além da forma escrita, impõe-se que a convenção seja registrada perante o cartório competente, para que possa produzir os seus normais e esperados efeitos. Vicente de Paula Maciel Júnior pondera que a exigência do registro da convenção coletiva de consumo é outro aspecto também idêntico ao previsto no art. 611 da CLT. A simples escrita e a assinatura do instrumento pelos representantes das entidades de consumidores e de fornecedores não são suficientes para garantir a produção dos efeitos que serão tratados no próximo tópico.

5. EFEITOS PROVOCADOS PELO INSTITUTO

Dispõe o parágrafo 2º do art. 107 do CDC que a convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias, estabelecendo o parágrafo 3º que não se exime de cumpri-la “o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento”. Os efeitos da convenção, de acordo com o dispositivo legal em

análise, limitar-se-ão aos consumidores e fornecedores que estejam vinculados às entidades que a subscrevem, não se espraiando para atingir terceiros.

Não há possibilidade de “ampliação da eficácia convencional para além dos associados” – afirma Vicente de Paula Maciel Júnior (1996, p. 159); nesse mesmo sentido, posiciona-se Luiz Otávio Oliveira Amaral (2012, p. 403). No entanto, Maciel Júnior pontua que “os interesses objeto de tutela no CDC são primordialmente de natureza difusa”, engendrando “situações de difícil explicação, tal qual a hipótese de se estipular por convenção de consumo regras técnicas sobre a qualidade de produtos a serem produzidos em larga escala” (1996, p. 159). Desse modo, complementa esse mesmo autor que “deserve enquanto instituto para a tutela de interesses difusos, pois o grupo participante muitas vezes não tem a legitimação nem a compreensão suficientes” (MACIEL JÚNIOR, 1996, p. 159). Isso porque a norma convencional de consumo “somente poderia ser validamente acatada se a sua delimitação pudesse ser feita com relação ao grupo de associados de forma que não prejudicasse as garantias aos demais interessados difusos” (Ibidem, idem).

Embora o CDC limite os efeitos da convenção coletiva firmada aos filiados às entidades participantes, entende-se que seria cabível que outros consumidores e fornecedores se utilizem do conteúdo do instrumento para que possam perseguir a proteção dos seus interesses e direitos. Em demandas judiciais individuais ou

coletivas ou em procedimentos administrativos instaurados pelos órgãos competentes, é possível que os interessados, mesmo que não integrem as entidades que subscreveram a convenção, possam suscitar o seu exame e a aplicação analógica do seu conteúdo para dirimir as polêmicas existentes.

Registrada a convenção coletiva de consumo no cartório competente, os fornecedores vinculados à entidade representativa que a assinara são obrigados a cumpri-la caso venham a se desligar do quadro associativo em data posterior. Enquanto o instrumento não tiver sido registrado, o fornecedor poderá se desfiliar da entidade e não ficará obrigado a respeitar o pacto coletivo, porém, a partir do momento em que for concretizado o seu registro, a lei assegura o seu cumprimento coercitivo por todos aqueles que, à época, estavam interligados. Por mais que os fornecedores sejam livres para o desempenho das suas atividades, os efeitos obrigacionais da convenção coletiva de consumo serão produzidos, pois, como assevera Nicole Chardin, o novo perfil da autonomia racional tem uma dupla significação que não pode mais ser vista sob o aspecto unilateral (1988, p. 216).

Neste sentido, ressalta Bruno Miragem que o § 3º do art. 107, “ao determinar que não exime o fornecedor do cumprimento das obrigações da convenção, em face de desligamento da entidade signatária”. Trata-se da aplicação “do princípio comum em direito das obrigações do *tempus regit actum*”, sendo que, ao tempo da

celebração e do registro, obrigou-se o fornecedor, “mediante representação da entidade a que estava associado, no cumprimento das obrigações objeto da convenção, o fato do posterior desligamento não extingue o vínculo em relação a ela”.

Os efeitos gerados pelo registro da convenção coletiva de consumo no cartório competente conformam-se com a visão dinâmica e total da obrigação - estudada pelos doutrinadores alemães desde as décadas de 50 e 60 – que corresponde a um processo complexo, composto pela natureza dupla da relação obrigacional, que abarca a prestação primária ou obrigação primeira (*Schuld*) e a prestação secundária ou garantias (*Haftung*) e, portanto, a responsabilidade para o descumprimento (MARQUES, 2011, p. 735). Para Johannes Koendgen, professor alemão da Universidade de Tübingen, não mais se deve “definir relação obrigacional como vínculo jurídico, mas identificar que, se há vínculo jurídico, há (ou haverá) obrigação” (1981, p. 284). Com efeito, tendo sido registrada a convenção coletiva de consumo, o vínculo existente será mantido ainda que o fornecedor se desligue tardiamente da entidade responsável pela subscrição.

O art. 108 do CDC relacionava as sanções para as hipóteses de descumprimento da convenção coletiva de consumo, mas veio a ser vetado. Entretanto, pode-se aplicar o art. 613, inciso VIII, da CLT, que também dispõe sobre as penalidades para os casos de desrespeito a convenção coletiva de trabalho. Para Cláudia Lima

Marques, o diálogo das fontes é, pois, a “aplicação simultânea, compatibilizadora, das normas em conflito, sob a luz da Constituição, com efeito útil para todas as leis envolvidas, mas com eficácias (brilhos) diferenciadas a cada uma das normas em colisão, de forma a atingir o efeito social (e constitucional) esperado”. *In casu*, nem se tratam de normas conflituosas entre o CDC e a CLT, mas apenas da possível aplicação analógica de normas trabalhistas no campo consumerista (2011, p. 735).

Existindo conflitos quanto ao cumprimento ou não da convenção coletiva de consumo, afirma Vicente de Paula Maciel Júnior que será competente a Justiça Comum para dirimi-los (1996, p. 168). Quanto ao prazo de duração da convenção coletiva de consumo, o CDC não estabelece limite máximo nem mínimo, podendo as entidades participantes fixar lapsos temporais que vão depender do objeto disciplinado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O TEMA

As convenções coletivas de consumo desempenham um importantíssimo papel para a proteção e a defesa dos interesses e direitos da coletividade. Nos países desenvolvidos, onde se visualiza um maior índice educacional dos consumidores e uma mais intensa conscientização dos sujeitos para uma ação crítica, os pactos normativos coletivos são firmados com maior frequência. O nível de

envolvimento dos sujeitos nas questões socioeconômicas é destacadamente maior, reunindo-se muitos em entidades que possam defendê-los de modo mais incisivo e produtivo.

Nos países subdesenvolvidos e em vias de desenvolvimento, como se constata com o Brasil, as convenções coletivas de consumo são vistas em reduzida escala, pois a população não tem a noção necessária acerca do poder que resulta da sua capacidade organizacional. Acreditam os consumidores que todas as mazelas observadas nas contratações massificadas devem ser prevenidas e combatidas através da ação única e exclusiva dos órgãos públicos competentes, como se não tivessem nenhuma responsabilidade pela melhoria do cenário atual caracterizado pelo desrespeito constante e flagrante das normas jurídicas vigentes.

Nos locais onde a sociedade civil apresenta-se organizada, como se constata nos Estados Unidos e na Europa, o povo não espera que os instrumentos que, aqui no Brasil compõem a Política Nacional de Consumo, ajam. São os próprios sujeitos que guerreiam em busca dos seus direitos, através das associações de consumidores. No nosso País, infelizmente, o baixo índice de entidades representativas dos consumidores, principalmente, nas Regiões Norte e Nordeste, desnuda a verdadeira face de uma sociedade deseducada e inconsciente para o seu verdadeiro papel e missão.

Para que se possa ter uma valorização das convenções coletivas de consumo e um aumento da sua quantidade, é

imprescindível que a associativismo floresça para que, unidos os sujeitos, possam bater às portas do mercado de consumo e mostrar que conhecem os seus direitos e que não ficarão esperando os órgãos públicos competentes e o Ministério Público para lutarem por melhorias. É preciso que todos acordem do “sono profundo” do comodismo e que partam para uma visão abalizada do exercício da capacidade de organização civil, de luta e modificação da triste realidade que, atualmente, está impregnando o setor de consumo marcado pelo tratamento do consumidor como um simples objeto manipulável e não como um ser humano que merece respeito.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ruy Rosado de. A boa-fé na relação de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, 14/20, p. 24.

AMARAL, Luiz Otávio Oliveira. Da convenção coletiva de consumo (art. 107 e 108). In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Comentários ao Código do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. _____ . *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. *Tempos Líquidos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. *Vida para Consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Vida a Crédito*. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. *A Sociedade Individualizada*. Vidas contadas e histórias vividas. Tra. José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *44 Cartas do Mundo Líquido Moderno*. Trad. Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. *A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?* Trad. Alexandre Werneck. São Paulo: Zahar, 2011.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe Bessa. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BOURGOIGNIE, Thierry. *Éléments pour une Théorie du Droit de la Consommation*. Bruxelles: Story Scientia, (Coll. « Droit et consommation », XVI) 1988.

CANARIS, Claus-Wilhelm. *Pensamento Sistemático e Conceito de Sistema na Ciência do Direito*. 4. ed. Trad. A. Menezes Cordeiro. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2008.

CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. *Acesso à Justiça*. Trad. Ellen Gracie Northfleet. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2002.

DELGADO, Mauricio Godinho. *Curso de Direito do Trabalho*. 10. ed. São Paulo: LTr, 2011.

FINK, Daniel Roberto. Da convenção coletiva de consumo. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 8. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Impetus, 2012.

CHARDIN, Nicole. *Le contrat de consommation de crédit et l'autonomie de la volonté*. Paris: LGDJ, 1988.

GHESTIN, Jacques. *Les clauses abusives dans les contrats types en France et en Europe*. Paris: LGDJ, 1991.

GOMES, Orlando. *Curso de direito do trabalho*. Forense: Rio de Janeiro, 1991.

_____. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 1975, p. 243.

JAYME, Erik. *Narrative Normen im internationalen Privat und Verfahrensrecht*. Tübingen: Nomos, 1993, p. 60.

_____. *Identité culturelle et intégration: Le droit internationale privé postmoderne. Recueil des Cours de l'Académie de Droit International de la Haye*, Kluwer, Doordrecht, 1995, II, p. 36.

KOENDGEN, Johannes. *Selbstbindung ohne Vertrag: zur Haftung aus geschäftsbezogenem Handeln*. Tübingen: Mohr, 1981.

MACIEL JÚNIOR, Vicente de Paula. *Convenção Coletiva de Consumo. Interesses Difusos, Coletivos e Casos Práticos*. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

_____. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 735.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor*. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

_____. Bruno. *Comentários aos arts. 105 a 119*. In: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 1.833.

RADBRUCH, Gustav. *Filosofia do Direito*. São Paulo: Elsevier, 2001.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da Silva; SANTOS, Claiz Maria Pereira Gunça dos (Orgs.). *Tutela Processual Coletiva do Consumidor*. Salvador: Paginae, 2012.

SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.