

## A NOVA SOCIEDADE DE CONSUMO E O USO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NA CONSCIENTIZAÇÃO DO NOVO CONSUMIDOR

Suely Marisco Gayer

Cristiane Feldmann Dutra

**Resumo:** Uma abordagem a respeito da proteção constitucional e sistemática dos direitos difusos do consumidor, sob a ótica da atual sociedade de consumo e a aplicação de medidas para a efetiva proteção almejada, com a adoção de políticas públicas. Considerando a ênfase constitucional de proteção aos interesses da coletividade, aqui abordados especialmente os direitos do consumidor, que se depara com uma realidade completamente diferente daquela vista há pouco tempo atrás, em que o excesso de informação, combinado com a produção massificada, o sedimento dos contratos tipificados como de adesão e a vulnerabilidade dos consumidores, nos levam a um terreno instável, objeto de grande estudo e preocupação, que passou a ser um fenômeno nas sociedades modernas. De que forma a efetivação dos princípios constitucionalmente estabelecidos pode fazer cessar tal situação? Políticas públicas, juntamente com ações de conscientização, informação e educação da coletividade podem servir de meio de prevenção à lesão de tais direitos.

**Palavras-chave:** consumo sustentável – consumidor – educação – informação — políticas públicas.

**Abstract:** One approach regarding the constitutional protection and systematic consumer diffuse rights, from the perspective of today's consumer society and the implementation of measures for the effective protection desired, with the adoption of public policies. Considering the emphasis of constitutional protection to collective interests, raised here especially consumer rights, which is facing a completely different reality from that seen not long ago, where the excess of information, combined with

mass production, the sediment of typified as contracts for membership and the vulnerability of consumers, lead us to a shaky ground, large study and object of concern, which became a phenomenon in modern societies. How the enforcement of constitutionally established principles may terminate this situation? Public policies, along with awareness-raising, information and community education can serve as a means of preventing the injury of such rights.

**Keywords:** sustainable consumption - consumer - education - information - public policy.

### **Considerações Iniciais:**

As relações de consumo são regulamentadas por um sistema próprio, que encontra respaldo na Constituição Federal, estabelecidas através de princípios e garantias fundamentais, que têm a função de proteger o consumidor. O Poder Judiciário e demais órgãos da Administração Pública, através de políticas públicas de controle efetivo buscam fazer com que efetivamente sejam assegurados tais direitos, através do cumprimento destes princípios estabelecidos no sistema, aqui em especial referência à condição de vulnerabilidade do consumidor, informação clara e qualificada, baseada na educação da coletividade, como maior instrumento de defesa de seus interesses.

Destarte, oportuna a análise da efetividade da proteção constitucional existente, a esse novo tipo de relação de consumo e na busca de políticas públicas que garantam a segurança estabelecida na Constituição, quer por meio de campanhas de conscientização e educação da coletividade consumidora, quer por meio de fiscalização e punição relevante dos fornecedores que não respeitam tais estipulações do sistema.

A relevância do tema é certificada pelo ilustre Bruno Miragem, quando afirma que “a defesa do consumidor é princípio informador da ordem econômica constitucional, razão pela qual o exercício da livre iniciativa econômica deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor” (MIRAGEM, 2008, p.161).

## 1. A nova relação de consumo

A busca pela proteção da parte mais fraca na relação negocial de consumo, apresentou-se como um avanço crucial, a partir da premissa constitucional da dignidade da pessoa humana. À primeira vista, identifica-se um sistema logicamente articulado e promissor, diante de condições de proteção ao consumidor contratante, através de princípios constitucionalmente fundamentados e sistematicamente assegurados através do Código do Consumidor, de forma entrelaçada à nossa Carta Magna. Estas premissas são um prelúdio das promessas propagadas pelo sistema, principalmente no que diz respeito à coletividade.

A atualidade nos mostra a realidade de uma sociedade preocupada em consumir e despreocupada com o meio ambiente, e isso também se dá em decorrência da ausência de informação. Informação capaz de gerar conhecimento, consciência, criar uma nova ideia de consumo a partir da sustentabilidade. (GAYER, 2013, p.8).

Nesse novo cenário econômico, nos deparamos com uma realidade distinta, onde se prioriza o consumo desenfreado e se estabelecem relações impessoais, com a busca exclusiva de obtenção de lucro, com o uso cada vez mais habitual dos contratos de adesão, o que acaba por transgredir direitos constitucionalmente estabelecidos e resguardados.

Miragem coaduna desse entendimento, na medida em que diz:

em face da nova realidade contratual, na qual os contratos de consumo se estabelecem sob a forma de contratos de adesão, muitas vezes após intensa atividade publicitária a exigir a regulação do fenômeno a partir da preocupação de proteção dos potenciais aceitantes, demonstra a insuficiência a visão tradicional de direito civil sobre os contornos da oferta e da sua aceitação, sobretudo no que diz respeito a seus efeitos vinculativos do ofertante. (MIRAGEM, 2008, p.153).

No Brasil, com a crescente e frenética massificação dos contratos de consumo, o que acabou por fazer com que os critérios para obtenção de crédito pelo consumidor fossem cada vez menos exigentes, no anseio da busca por mais e mais contratação, sem a devida observância de princípios previamente estabelecidos em nosso sistema, o que ocasionou a transgressão de princípios sistematicamente estabelecidos, em especial os que dispõem a proteção do consumidor vulnerável e da informação adequada nas relações de consumos.

O Estado Moderno edificou-se jurídica e socialmente a partir das Constituições promulgadas no decorrer do tempo. É nela que se aportou o principal pressuposto de da dignidade da pessoa humana, onde se englobam os princípios aqui referidos.

### **1.1. Titularidade do direito à informação**

O mundo atual, tendo se deparado com uma nova realidade consumerista, necessita de um reestabelecimento do conceito das partes envolvidas nas relações de consumo. Aqui em especial, dando-se ênfase aos direitos difusos, certamente protegidos pelo constituinte com a intenção de manter o bem estar social.

Amaral já faz menção à essa liberdade, dizendo: “Com efeito, a liberdade de contratar jamais foi ilimitada, pois sempre a excepcionaram a ordem pública e os bons costumes, quiméricos princípios que precisavam ter mais objetividade, para não oscilarem segunda as convicções pessoais.” (AMARAL,2010, p.43).

Faz-se necessário, primeiramente, a análise do comportamento e postura do legislador na busca da proteção dos interesses tidos como difusos e atribuídos aos

cidadãos. Para isso, primordial estabelecermos os conceitos daquilo que estudaremos a partir de agora.

Nossa Carta Magna, em seu artigo 5º, estabelece que todos são iguais perante a lei, e com isso já dita os princípios norteadores do sistema e da política nacional de defesa do consumidor. Segue essa linha, dispondo sobre a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF/88), da liberdade, da atividade econômica, entre outros parâmetros constitucionais.

O CDC menciona, no parágrafo único do seu 2º artigo, a hipótese de coletividade de consumidores à luz de interesses difusos, que por consequência, remete ao inciso I, do artigo 81 do mesmo diploma legal. Entende-se por aqueles que têm titularidade indeterminada ligada pelas vicissitudes do fato.

Em Curso de Direito Constitucional Contemporâneo, Luís Roberto Barroso define direitos difusos como:

A rigor técnico, é possível identificar um gênero *direitos coletivos*, que comporta duas espécies: os direitos coletivos propriamente ditos e os direitos difusos. Os *direitos coletivos propriamente ditos* não se diferenciam muito de um simples conjunto de direitos individuais: são aqueles titularizados por uma pluralidade indeterminada de pessoas, como os membros de um clube ou as vítimas de um acidente. Já os *direitos difusos* são titularizados pela coletividade em geral ou por uma pluralidade indeterminada de pessoas. Exemplos de direitos difusos são a proteção do patrimônio cultural e do meio ambiente. (BARROSO, 2010, p.203).

Aqui também se enquadram os direitos difusos dos consumidores. Na medida em que um determinado produto é colocado no mercado para consumo, toda a coletividade é envolvida, podendo ela adquirir tais bens, e assim, gerando, por conseguinte, direitos difusos a serem protegidos.

Na categoria dos direitos difusos, se inclui o patrimônio público do qual o Estado participa e é responsável, mas o que interessa ao presente estudo é especificamente o meio ambiente. No caso do direito pátrio, o objeto difuso deve ser visto como um só, de “natureza indivisível”, o que acaba por gerar a comunhão dos titulares, remetendo à sociedade em geral, e como cita Coimbra: “a satisfação de um só implicaria, por força, a satisfação de todos, assim como a lesão de um só constitui lesão à inteira comunidade”. (2013, p.121)

Conforme o relatado, a titularidade dos direitos fundamentais também abrange a coletividade, que também pode ser entendida quanto aos direitos humanos, por assim dizer, ou direitos da pessoa humana, todos com o mesmo significado. (GAYER, 2014, p.94).

Robert Alexy, fala em direitos universais, mencionando, como primeiro aspecto da universalidade, a universalidade dos titulares e destinatários. Nesse aspecto se encaixam os direitos difusos, e sua proteção constitucional, sendo que o constituinte buscou a proteção da coletividade, de forma geral, assegurando o tão conhecido interesse difuso e coletivo. Robert fala ainda em “direitos grupais, comunitários e estatais” (2007, p.68), aqui o conceito se encaixa nos grupos, tratados nesse contexto especialmente o grupo de consumidores.

Contudo, dentro desse paradigma já estabelecido, de proteção e busca pela efetivação de interesses difusos, aqui especialmente relativos aos consumidores, que têm natureza de ordem pública e de interesse social, não se mostra de fácil realização.

## **2. Efetivação dos direitos garantidos constitucionalmente aos consumidores**

Neste sentido, apresenta-se o debate sobre a efetivação das garantias de tais interesses, sejam eles direcionados a grupos de consumidores, ou aqueles individuais, mas em busca de um interesse comum a todos, aglutinando mecanismos diretos de

participação estatal, através de políticas públicas, constituindo-se assim a chamada igualdade constitucional do consumidor frente ao fornecedor.

A exigência, tão frequente nos últimos anos, de maior tutela aos indivíduos, consumidores quase na totalidade do tempo, mesmo que de forma generalizada, se impõe como exigência. Destarte, a proteção estabelecida na Constituição não é garantia de efetividade da mesma. Assim refere Adolfo Nishiyama, quando diz que: “A proteção do consumidor está amplamente relacionada com o surgimento da sociedade de consumo” (2010, p.48).

De acordo com a considerável mudança ocorrida no contexto real das relações de consumo, que fez com que a busca por uma proteção constitucional, aqui de forma coletiva, difusa, fosse almejada. O surgimento de diversos fatores, até então novos, vieram por exigir uma nova forma de proteção, de caráter forte, podendo se dizer pétreo, estipulado na Constituição Federal.

Já no que se refere aos direitos subjetivos constitucionais e suas garantias jurídicas, Barroso menciona direito subjetivo e o define como:

“por direito subjetivo, abreviando uma longa discussão, entende-se o poder de ação, assente no direito objetivo, e destinado à satisfação de um interesse. Mais relevante para os fins aqui visados é assinalar as características essenciais dos direitos subjetivos, a saber: a) a ele corresponde sempre um *dever jurídico* por parte de outrem; b) ele é *violável*, vale dizer, pode ocorrer que a parte que tem o dever jurídico, que deveria entregar determinada prestação, não o faça; c) violado o dever jurídico, nasce para o seu titular uma *pretensão*, podendo ele servir-se dos mecanismos coercitivos e sancionatórios do Estado, notadamente por via de uma ação judicial. (BARROSO, 2010, p.222).

Em matéria de direito do consumidor, contudo, nos deparamos com diversos fatores que obstam a concretude (efetivação) da proteção almejada, a massificação das relações contratuais, do bombardeio de informações, que induz a coletividade ao consumo desenfreado e sem qualquer cuidado na proteção de seus reais interesses.

Hoje, tudo é consumo, a partir do momento que o indivíduo sai de casa ele está consumindo, desde o abastecimento do carro até o filme pego na locadora, supermercado, escola, empréstimos, ele está sempre estabelecendo contratos, embora muitas vezes não o faça de forma explícita.

Em Proteção Constitucional do Consumidor, Adolfo Nishiyama diz:

Desde a Revolução Industrial, iniciada na metade do século XVIII, até o surgimento do liberalismo, não se cogitava em uma proteção jurídica do consumidor, pois, como foi visto, o que imperava era o voluntarismo. No entanto, agora que a elaboração manual e artesanal dos produtos não era mais a regra, e sim exceção, o mercado tornava-se o destinatário de bens produzidos em **série, tipificados e unificados**, e com o crescimento massificado da oferta e da procura surge o fenômeno do **consumerismo** ou **sociedade de consumo** (*mass consumption society*). (2010, p.48).

Cláudia Lima Marques, após exemplar especificação sobre os contratos massificados, afirma que:

Hoje, estas novas técnicas contratuais, meios e instrumentos de contratação, são indispensáveis ao atual sistema de produção e distribuição em massa, não havendo como retroceder o processo e eliminá-las da realidade social. Elas trazem vantagens evidentes para as empresas (rapidez, segurança, previsão dos riscos etc.), mas ninguém duvida de seus perigos para os contratantes vulneráveis ou consumidores. Estes aderem sem conhecer as cláusulas, confiando nas empresas que as pré-elaboram e na proteção que, esperam, lhes seja dada por um direito mais social. Esta confiança nem sempre encontra correspondente no instrumento contratual elaborado unilateralmente, porque as empresas tendem a redigi-los da maneira que mais lhes convém, incluindo uma série de cláusulas abusivas e inequitativas. (2008, p.70).

Em sendo a publicidade, meio disponível ao fornecedor de “chamar” o público ao consumo, adquirindo os produtos por ele colocados no mercado, faz-se necessário uma efetiva análise da forma como tal informação é utilizada, frente aos princípios constitucionais garantidores dos interesses difusos.

Verifica-se, nos dias de hoje, na publicidade uma das principais formas de transgressão dos interesses da coletividade, publicidade essa empregada de forma abusiva, incompleta ou confusa ou negligente. O que se almeja constitucionalmente é a não frustração de uma das partes contratantes, normalmente o consumidor.

Segundo Marta Britto de Azevedo é, em primeiro lugar, pela questão da liberdade de escolha do consumidor, sendo que ele age conforme sua própria vontade. Para que isso seja possível, é preciso que as informações sobre o produto ou serviço estejam disponíveis de forma clara e limpa, afim de que o consumidor possa, sem ser confundido, optar por um determinado produto em detrimento de outro, sem que tal comportamento seja induzido de forma errada. (2008, p.225)

Para se chegar a um consumidor consciente, capaz de optar seguramente por produtos ou serviços benéficos, seja a sua saúde particular ou ao meio ambiente em geral, visando o bem da coletividade, é necessário oferecer a ele todas as informações possíveis, permitindo que ele forme um juízo de valor, seja sobre oferta, preço, ou sustentabilidade do produto. (GAYER, 2014, p.73).

Aqui a busca é pela informação clara, para que consumidor possa, baseado na livre escolha, garantir a satisfação dos seus reais interesses.

Falando em coletividade, se vê mais evidente o dever de prestar tal informação de forma clara e precisa, livre de qualquer vício ou que possa induzi-la em erro. Vê-se que quando o fornecedor coloca determinado produto no mercado, ele atinge de uma forma geral, uma coletividade de consumidores, interessados ou não em adquirir o seu produto. E é com essa “publicidade” que o consumidor irá fazer suas escolhas, daí porque tão importante a informação.

Com referência ao tema, descreve Franzolim:

O dever de informar entre os contratantes é mais acentuado e decorre desses princípios que penetram nas relações privadas, iluminando e contribuindo na interpretação dos dispositivos do Código Civil, em especial, os artigos 111, 113, 138, 421 e 422, que tratam, respectivamente, do silêncio, da interpretação dos negócios jurídicos, do conteúdo da declaração e da confiança gerada ao destinatário do conteúdo negocial, da função social e da boa-fé. (2009)

Quando se fala em relação de consumo, não se pode deixar de pensar na coletividade, em consumidores como um todo. Assim se demonstra, por conseguinte, que, além da vulnerabilidade que lhe é presente, tanto ela de informação, de conhecimento, faz com que se torne alvo fácil nas mãos de fornecedores que não presam interesse das partes envolvidas na relação.

Destarte, tivemos alguns casos de maior repercussão no contexto social. Primeiramente, lembramos o caso da redução, de determinados fornecedores, da metragem dos rolos de papel higiênico, o que não assumiria caráter abusivo, se tivessem sido tomados os devidos cuidados de informação ao consumidor, que, até mesmo pela força do hábito, não se dava conta de que estaria pagando o mesmo preço anterior, sem, contudo, estar levando para casa a mesma quantidade do produto.

O mesmo ocorreu com certa empresa que fornecia salgadinhos, do tipo em pacotes, e que reduziu o peso dos mesmos, sem, contudo, chamar a atenção do consumidor para tal fato. Consumidores acostumados a adquirir determinados produtos e não alertados de suas alterações seguiam sendo prejudicados, sendo que a conduta dos fornecedores acabou por atingir a coletividade.

Segundo a legislação pertinente, o dever de informação do fornecedor, expressamente delimitado no estatuto consumerista, por meio dos arts. 6º, III; 31; 37, §1º; 38 e 67, consiste em prestar as informações pertinentes à relação contratual de forma clara, objetiva e não enganosa ao consumidor.

O fornecedor-contratante tem a obrigação de prestar informações completas e adequadas, sendo que, no caso dos contratos de crédito, ainda, tem a obrigação de aconselhar o consumidor em relação aos riscos da operação de crédito, a qual “implica o dever de revelar ao consumidor os prováveis problemas da operação de crédito a curto e longo prazos, prevenindo-o e lhe sugerindo soluções possíveis.” (MARQUES, 2008, p.134/135)

Em verdade, “este dever de informar compreende não somente aquelas informações ou dados de caráter objetivo como a taxa anual e mensal de juros, número de parcelas, datas dos reembolsos, como também aquelas de caráter subjetivo que estão ligadas à avaliação da capacidade de reembolso do consumidor”. (MARQUES, 2008, p.136)

Entretanto, tal dever em nada adianta ser respeitado se os consumidores não forem capazes de direcionar as informações à avaliação de possíveis riscos e encargos provenientes das relações contratuais de crédito em geral. Assim, partindo de uma análise estritamente subjetiva, que foge de qualquer tutela jurídica, os credores também participam do superendividamento, principalmente aqueles que “tendem a ser demasiadamente otimistas e confiantes no que diz respeito a sua própria suscetibilidade e risco.” (MARQUES, 2008, p.135)

### **Considerações Finais**

Diante de todo o exposto, e demonstrando a necessidade de modificação do quadro atual, na proteção dos direitos difusos, se impõe a necessidade de práticas, em que o Estado, juntamente com o poder coercitivo do Judiciário, positivamente atua na concretização de tais direitos, o sistema, para isso, da liberdade para a formação de ações coletivas e políticas públicas como meio de efetivação da proteção Constitucional.

Com base em todo apanhado feito acima, e na busca de uma real efetividade dos direitos difusos do consumidor, a solução que parece mais viável e não utópica, é a adoção de medidas de políticas públicas, em seu sentido mais amplo, como prestações positivas por parte do Estado.

O art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal brasileira prescreve que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Verifica-se aqui que a esfera de atuação do Poder Público está no campo das liberdades positivas. O que se exige é uma atuação estatal, e não sua abstenção. O consumidor é reconhecidamente a parte mais vulnerável da relação de consumo, necessitando da proteção do Estado. Somente com a participação do Estado o direito do consumidor poderá ser efetivado Nishiyama. (2010, p.87/88)

Assim, a necessidade de intervenção positiva do Estado, na proteção dos direitos difusos dos consumidores resta inafastável, e o presente trabalho busca mostrar de que forma isso poderia ser alcançado. “A proteção do consumidor é, sem dúvida, uma liberdade pública em seu sentido largo e ela somente será efetivada pela intervenção do Estado com a implementação de políticas públicas.”(NISHIYAMA, 2010, p.89)

O cerne da questão encontra-se em atividades, por parte do Estado de educação e informação aos consumidores, bem como maior punição aos fornecedores transgridem as disposições constitucionais. Não se trata de criação e edição de novas leis, isso não se faz necessário no nosso sistema, em relação ao tema. Veja-se que temos um Código de Proteção ao Consumidor, intrinsecamente ligado à Constituição Federal, só resta encontrarmos a melhor forma de fazer com que tais disposições sejam efetivamente sentidas na realidade atual. Sobre o tema:

A **educação e informação** de fornecedores e consumidores decorrem da própria Constituição Federal, quando estabelece em seu art. 205: “A educação,

direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”; e no seu art. 220: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.” A educação, segundo o comando constitucional, além de ser um direito de todos, é um exercício de cidadania tanto para os consumidores quanto para os fornecedores, com vistas à melhoria do mercado de consumo. (NISHIYAMA, 2010, p.94)

Por conseguinte, uma atuação mais dinâmica por parte do Estado, seja na realização de campanhas de conscientização, utilizando-se da mídia em seu favor, prestando esclarecimentos, na medida que orienta a coletividade voltada ao consumo, seja através da atuação do Ministério Público, como órgão fiscalizador da lei, ou órgãos de atuação específica (Procon), de forma a prevenir a atuação abusiva da realidade de consumo, podem se mostrar extemamente favoráveis, do ponto de vista efetivo da proteção dos interesses difusos.

Ainda, um programa estruturado de campanhas realizadas em escolas, de forma a educar o consumidor, quando ainda não está efetivamente atuando no mercado, pode trazer benefícios incalculáveis ao futuro do consumo, onde a tão sonhada igualdade pode, então, deixar de ser algo tão distante e utópico.

“A Constituição brasileira consagrou a proteção do consumidor como um dos princípios da ordem econômica, e o seu desenvolvimento dependerá da implementação de políticas públicas por parte do Estado. Dessa forma, a promulgação do CDC não exauriu por completo o comando constitucional; pelo contrário, este foi apenas um dos passos na busca de uma efetiva proteção do consumidor” (NISHIYAMA, 2010, p.92)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXY, Robert. *Constitucionalismo Discursivo*. Trad. Luis Afonso Heck. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007, 166p.

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. *Teoria Geral do Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

AZEVEDO, Marta Brito. Consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança, *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v.67, jul/set 2008.

BARROSO, Luis Roberto. *Curso de Direito Constitucional Contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo*. 2 edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

COIMBRA, Rodrigo. Direitos e deveres com objeto difuso a partir da perspectiva objetiva dos direitos fundamentais. *Revista de Direito Ambiental*, ano18, vol.71, jul-set/2013.

FRANZOLIN, Cláudio José. Inadimplemento do dever de informação no contrato e os poderes do juiz no Código Civil: para uma efetiva tutela jurisdicional dos contratantes. Trabalho publicado nos Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPENDI, realizado em São Paulo – SP nos dias 04, 05, 06 e 07 de novembro de 2009.

GAYER, Suely Marisco. *O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR SOB O ENFOQUE AMBIENTAL*: uma abordagem acerca do direito à informação e a questão do consumo sustentável. Porto Alegre: Centro Universitário Ritter dos Reis – Unirriter, 2014. 106p. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Programa de Pós graduação, Unirriter, Porto Alegre, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais* – 5 edição. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

XII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E  
POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

VIII MOSTRA DE TRABALHOS JURÍDICOS CIENTÍFICOS



2015

MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção constitucional do consumidor – 2 ed. ver. atual. e ampl.* – São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, José Afonso. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 33 ed. ver. e atual. São Paulo: Malheiros Editores Ltda, 2010.