

DIREITOS DO CONSUMIDOR

Dahyana Siman Carvalho da COSTA (Unileste); Leticia Camilo LUCIO (Unileste); Luanda Cristiny Martins Ferrei LIMA (Unileste); Joana D Arc Araujo SILVA (Unileste)

Introdução: Inicialmente produtor e consumidor estabeleciam uma relação equilibrada, as partes tinham condições de pessoalmente ajustar as cláusulas contratuais estabelecendo de comum acordo a forma de pagamento, produção e entrega do produto ou serviço. Porém, com a evolução da indústria e crescimento das relações em massa o consumidor ficou fragilizado. Assim importante o surgimento do direito do consumidor para garantir uma relação de consumo mais segura e equilibrada, impondo-se além das prerrogativas de cada uma das partes as obrigações e responsabilidades. Contudo, trata-se de uma história em constante mudança, a cada nova necessidade corresponderá à assunção de novas políticas e diretrizes. **Objetivo:** Objetiva-se conhecer a fundamentação teórica do direito do consumidor, seus avanços e conquistas; delimitar os direitos básicos do consumidor e apresentá-los de forma clara e objetiva, fornecendo aos cidadãos informações relacionadas aos seus direitos para assegurar a sua efetivação. Busca-se a associação entre a teoria e a prática. **Metodologia:** Para realizar o trabalho será feita pesquisa bibliográfica na legislação nacional, com ênfase no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº8078/90, e também nas principais doutrinas, em especial nas obras de Ada Pellegrini Grinover e Rizzatto Nunes referentes aos direitos básicos do consumidor. Com base nessas informações serão organizados os conceitos e apresentados em linguagem acessível para apresentações em diversos encontros com cidadãos consumidores, tais como eventos sociais, mini-cursos e palestras promovidas pelo projeto de extensão consumidor consciente. **Resultados:** Durante a pesquisa bibliográfica identificou-se os diversos direitos básicos dos consumidores sendo a informação o de maior relevo. O direito à informação é reflexo direto do princípio da transferência e da vulnerabilidade, com o objetivo de evitar os possíveis riscos que o produto ou serviço oferece ao consumidor, além de garantir uma escolha consciente. A informação deverá ocorrer por meio de anúncios publicitários nos diversos meios de comunicação, sendo clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. O cidadão tem proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. A informação deve perdurar por todas as fases da relação fornecedor consumidor. O consumidor que se sentir lesado ou prejudicado por algum fato ocorrido após a celebração do contrato, poderá se valer dos órgãos de proteção, inclusive judicial, para buscar restabelecer o equilíbrio da relação. Os órgãos judiciários e administrativos podem oferecer ajuda à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a assistência jurídica gratuita aos necessitados. **Conclusão:** O CDC oferece ao cidadão instrumentos aptos a resguardar o equilíbrio na relação, garantindo produtos e serviços sem vícios, ampla informação para um consumo consciente e mecanismos de defesa no caso de lesão. Contudo ainda falta melhor conhecimento dos consumidores de seus direitos daí a importância do projeto consumidor consciente.

Palavras-chave: Informação. Divulgação. Defesa do consumidor.