

A APLICAÇÃO DA RESOLUÇÃO Nº 632/2014 DA ANATEL E A BUSCA POR EQUILÍBRIO NA RELAÇÃO CONSUMERISTA.

Degilaine Aparecida de OLIVEIRA

Direito do Consumidor

Professor: DANIEL GORO TAKEY

RESUMO

Trata o presente artigo da resolução da Anatel nº 632/2014, tendo por objetivo demonstrar à luz do Código de Defesa do consumidor e de Doutrinadores a necessidade de intervenção na relação consumerista pelos órgãos de controle e fiscalização, trazendo os princípios básicos do Direito do Consumidor, sendo este a parte mais fraca nesta relação, necessitando por tanto de uma maior proteção.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Equilíbrio. Princípio da Informação. Princípio da Transparência.

ABSTRACT

Comes this article from Anatel Resolution No. 632/2014 , try to aim to demonstrate the light of the Code of Consumer and scholars of the need for intervention in relation consumerist bodies and oversight body , bringing the basics of Consumer Law , this being the weakest part of this relationship necessitating both greater protection .

Key Words: Consumer Law Balance. Principle of Information. Principle of Transparency

A APLICAÇÃO DA RESOLUÇÃO Nº 632/2014 DA ANATEL E A BUSCA POR EQUILÍBRIO NA RELAÇÃO CONSUMERISTA agora o consumidor não precisa mais esperar na linha e ser transferido para vários setores até que consiga cancelar um serviço de telefonia fixa ou móvel, além de tv por assinatura e internet. Com a entrada em vigor da resolução da Anatel nº 632/2014, aprovada em fevereiro, o consumidor poderá cancelar tais serviços no menu principal de atendimento por *call center* das operadoras e pela internet a opção deve ficar visível na página principal.

“Art. 1º Este Regulamento tem por objetivo estabelecer regras sobre atendimento, cobrança e oferta de serviços relativos ao Serviço Telefônico Fixo Comutado – STFC, ao Serviço Móvel Pessoal – SMP, ao Serviço de Comunicação Multimídia – SCM e aos Serviços de Televisão por Assinatura”.

O regulamento define como consumidor qualquer pessoa natural ou jurídica que utilize o serviço:

“I - Consumidor: pessoa natural ou jurídica que utiliza serviço de telecomunicações de interesse coletivo, independentemente de contrato de prestação de serviço ou inscrição junto à Prestadora, na forma do disposto no art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990”.

A garantia que o consumidor tem a partir de agora de que conseguirá sem mais transtornos cancelar quaisquer desses serviços consta expressa no art.3º da referida lei:

“XIV - a obter, mediante solicitação, a suspensão temporária do serviço prestado, nos termos das regulamentações específicas de cada serviço;

XV - à rescisão do contrato de prestação do serviço, a qualquer tempo e sem ônus, sem prejuízo das condições aplicáveis às contratações com prazo de permanência;

Art. 27. O Centro de Atendimento Telefônico deve garantir ao Consumidor, no primeiro nível do sistema de autoatendimento, a opção de acesso ao atendente, de reclamação e de rescisão do contrato”.

No Brasil o Estado democrático e social se impõe cada vez mais e isso fica nítido a partir da observância de alguns princípios que norteiam as relações de consumo.

Princípio da transparência e da informação

O princípio da transparência é importantíssimo para um maior equilíbrio na relação de consumo deixando as regras mais claras, possibilitando ao consumidor um maior entendimento desta relação de consumo, como prevê o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, III;

“São direitos básicos do consumidor; III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Como bem diz Prof. Dr. Fábio Ulhoa Coelho, Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo:

“De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento”.

Nesta mesma linha Prof. Dr^a. Cláudia Lima Marques, Professora Titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, nos ensina:

“Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4.º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.”

O CDC, Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, em seus artigos acima citados, estabelece a obrigatoriedade da informação, dentre os direitos básicos do consumidor.

Hoje, mais do que nunca, a transparência e a informação sendo princípios fundamentais do CDC reafirmam os direitos básicos do consumidor.

A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade

de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo atendidos os seguintes princípios:

“IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”.

O Princípio da transparência e da informação demonstra o respeito ao consumidor que certamente é o lado mais fraco dessa relação consumerista.

Neste sentido entende-se que o direito à informação clara e adequada, expresso no artigo 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor, decorre do princípio da transparência e da informação.

Essas medidas supramencionadas, advindas da resolução da Anatel nº 632/2014, são uma tentativa de aumentar a efetivação do direito do consumidor sendo como dito, o lado mais fraco da relação de consumo, pois, todos os contratos de telefonia fixa ou móvel, tv por assinatura e internet são celebrados na modalidade de contrato de adesão, ou seja, o consumidor é refém de todas essas empresas prestadoras de serviço e vivendo em um mundo globalizado e on-line é praticamente impossível manter-se ativo na sociedade da informação sem utilizar-se de algum deles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de demonstrar a efetividade das resoluções dos órgãos de controle e fiscalização, trazendo como base o Código de defesa do Consumidor, que veio para proteger o consumidor, dada a verificação da vulnerabilidade do consumidor nas relações consumerista.

Trouxe também o embasamento que o legislador se utilizou para justificar tais medidas protecionistas, ao colocar no ordenamento jurídico, regras de proteção e defesa do consumidor, que foram essas criadas à luz dos princípios da transparência e da informação.

REFERENCIAS

COELHO, Fábio Ulhoa. O crédito ao consumidor e a estabilização da economia, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. 4.^a edição. rev. Atual e ampliada, São Paulo: RT, 2002. P. 594-595.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. 4.^a edição. rev. atual e ampliada, São Paulo: RT, 2002. P. 594-595.

VADE MECUM, Saraiva, 17^a Edição, 2014 atualizada e ampliada. Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei n.8.078, de 11-9-1990.

Resolução nº 632, de 7 de março de 2014,
<<http://legislacao.anatel.gov.br/resolucoes/2014/750-resolucao-632>

<lattes.ufrgs.br

<www.uhoacoelho.com.br