

Os meios alternativos de resolução de conflitos nas relações consumeristas: o caso do Balcão do Consumidor de Casca

Juliane Sordi Belenzier¹
Nadya Regina Gusella Tonial²

Resumo:

O presente artigo visa analisar os meios alternativos de resolução de conflitos na esfera consumerista. Com isso, investigar se eles são instrumentos efetivos para garantir a proteção do consumidor e, ao mesmo tempo, desafogar o Poder Judiciário, o qual se encontra sobrecarregado de demandas. Objetiva-se debater se a mediação e a conciliação são eficientes para findar os litígios consumeristas na sociedade atual, denominada do hiperconsumo. Nesse aspecto, busca-se analisar as estatísticas de casos de atuação do Balcão do Consumidor de Casca. Assim, constata-se a efetividade da pacificação social na solução dos conflitos consumeristas, pela mediação e pela conciliação promovidas pelo Balcão do Consumidor de Casca. Ressalta-se que, esses meios não são apenas um mecanismo para solucionar o litígio, mas representam um processo que recupera a sensibilidade das pessoas, buscando evidenciar seus valores, bem como a promoção do direito fundamental de proteção do consumidor.

Palavras-chave: Balcão do Consumidor. Consumidor. Mediação. Conciliação.

1 Introdução

O presente trabalho busca analisar se os meios alternativos revelam-se um instrumento efetivo para a resolução de conflitos nas relações consumeristas diante a sobrecarga do Poder Judiciário. Justifica-se a temática visto que a sociedade do hiperconsumo despertou nos consumidores a vontade descontrolada de consumir novos bens e serviços, dando origem a inúmeros e complexos conflitos nas relações consumeristas.

Nessa linha, objetiva-se estudar a sociedade de consumo, bem como, a mediação e a conciliação, ambas são consideradas meios alternativos para dirimir determinados litígios e buscar equilíbrio no convívio das partes. Ainda, compreender a aplicação desses meios para a composição de conflitos na seara consumerista.

Partindo dessa premissa, busca-se verificar a efetividade dos casos concretos do Balcão do Consumidor - programa de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo - que atua como órgão extrajudicial com a finalidade de promover a conciliação de lides oriundas de relações de consumo, bem como, desempenha atividades de educação para o consumo.

O método de abordagem usado é o hermenêutico, como forma de descobrir o conhecimento através da interpretação de textos, comunicação entre eles e seus diversos

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo. Endereço eletrônico: 172464@upf.br. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do>

² Professora da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo/RS. Endereço eletrônico: nadyatonial@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4847309513833855>

sentidos. Ainda, as formas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica, através da análise de doutrinas clássicas e contemporâneas relacionadas ao assunto em tela e a de coleta de dados junto ao Balcão do Consumidor de Casca.

2 A sociedade do hiperconsumo e a necessária proteção do consumidor

O consumo faz parte do cotidiano das pessoas na sociedade. Durante muito tempo, o ato de consumir representou um meio de garantir a sobrevivência, porém a partir da Revolução Industrial apareceu a sociedade de consumo. Após, com o advento das novas tecnologias o consumo passou a ser exacerbado e a ocorrer de forma compulsiva para satisfazer os desejos e anseios da população, o que deu causa a sociedade do hiperconsumo.

Diante disso, o consumidor integra o grupo dos denominados vulneráveis³, o que significa dizer que o mesmo é considerado a parte mais fraca da relação de consumo, frente ao fornecedor. Em vista disso, necessária sua proteção à luz do princípio da dignidade da pessoa humana, para tutelar uma necessidade individual básica.

Para compreender a sociedade do hiperconsumo, cumpre mencionar que a relação de consumo configura-se pela existência do consumidor, do fornecedor, e do objeto, ou seja, o produto ou serviço. Partindo do pressuposto que o consumidor integra o grupo dos denominados vulneráveis, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece alguns princípios que deverão ser observados, em especial, o da vulnerabilidade e da dignidade da pessoa humana.

Segundo Benjamin,

não se pense, contudo, que a mera vulnerabilidade do consumidor conseguiria, per se, sensibilizar o legislador ou o aplicador. A ‘universalidade’ desta vulnerabilidade é que explica a intervenção legislativa. Quanto maior for o número dos vulneráveis, maior será a sensibilidade estatal. É que em uma sociedade democrática, compreensivelmente, a equação numérica tem enorme peso. Esta a razão para que o Direito, muitas vezes, fique ao lado da maioria mesmo que com a minoria esteja o poder e a riqueza (1991, p. 2).

Nesta linha, o direito do consumidor é multidisciplinar, pois engloba muitos conhecimentos, não especificamente oriundos da ciência jurídica. Veja-se, que

a multidisciplinaridade do Direito do Consumidor não obsta sua autonomia. Ao contrário, é uma de suas maiores qualidades. Insere-se no contexto moderno que exige

³ Segundo Marques “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto” (2011, p. 7).

das disciplinas jurídicas uma atitude de compreensão integral dos fenômenos para, então, buscar, dentro de si, a solução adequada para os mesmos. É a multidisciplinaridade que permite ao Direito do Consumidor flexibilidade de adaptação às mudanças mercadológicas, já que, muitas vezes, os problemas são primeiramente identificados por outras disciplinas e, só posteriormente, recebem atenção dos juristas (BENJAMIN, 1991, p. 10).

Vale ressaltar que os consumidores não formam um grupo homogêneo, todavia, o principal elemento que os assemelha é ser considerado como destinatário final na relação consumerista. Ainda, o CDC equipara a consumidor, todas as vítimas do acidente de consumo. Segundo Dorini,

a proteção ao consumidor, direito fundamental também consagrado na Constituição Federal, no art. 5.º, XXXII, não deixa de ser, pois, uma das facetas, talvez a mais importante, da necessidade de o Estado regular o mercado e dele participar ativamente, como forma de garantir, antes de tudo, o funcionamento saudável do próprio mercado, que, sem uma atuação externa, já se mostrou ineficiente para manter-se sem se autodestruir (2010, p. 3).

Também, refere-se a importância do princípio da dignidade da pessoa humana, que por sua vez, está interligado com a proteção do consumidor, “não só porque esta proteção estende-se à proteção da vida, da saúde e da liberdade do consumidor, mas, principalmente, porque o consumo é o acesso primário ao mínimo existencial em uma sociedade capitalista justa e solidária” (DORINI, 2010, p. 3).

Nesse contexto, surgiu a sociedade de consumo⁴ que pode ser definida como

[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes) (LOPES, 1996, p. 1).

A sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna⁵ “gerou em grande escala, a vontade crônica de compra dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pela aquisição de novos bens, a valorização do materialismo, shopping compulsivo, febre dos desejos, escalada

⁴ Destaca-se que, “existem divergências sobre a origem da sociedade de consumo, contudo muitos autores afirmam que o seu surgimento decorreu da revolução industrial, com o advento da indústria e da produção em larga escala, possibilitado por meio da mecanização” (BARBOSA, 2004, p. 7).

⁵ Lyotard explica que “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e estabelecer compatibilidade entre linguagens e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a “inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o conhecimento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianização da tecnologia informática já nos impõe sérias reflexões, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se relevando considerável” (2009, p. 12).

de necessidades e esbanjamento particular” (SOARES; VERBICARO; AZEVEDO, 2019, p. 6).

Quanto ao desenvolvimento histórico da sociedade de consumo, Lipovetsky divide em três ciclos. O primeiro iniciou em meados de 1880 e terminou em 1945, com a Segunda Guerra Mundial. Neste período ocorreu “um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa”, bem como a expansão da produção em massa, haja vista a recomposição das fábricas, tentativa de democratização do acesso aos bens e o baixo custo de venda das mercadorias. (2007, p. 26-29).

O segundo momento ficou conhecido como “sociedade de desejo” que iniciou por volta de 1950 e se estendeu até 1970, se identifica com o que se chamou de “sociedade da abundância”. Neste aspecto, destaca-se o poder de aquisição difundido em todas as classes sociais. Ocorreu o aperfeiçoamento da compra de bens duráveis, elevando o consumo e modificando a sua estrutura (LIPOVETSKY, 2007, p. 32).

O terceiro e último ciclo se encontra em vigor desde 1970 até a época atual, conservando a sociedade de consumo. Este lapso caracteriza-se pela vontade incansável de consumir e “de uma incapacidade de eliminar os apetites do consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 37-38).

É inegável a pertinência da definição de Vargas Llosa para a banalização da cultura pós-moderna, quando explica que

A raiz do fenômeno está na cultura. Ou melhor, na banalização da cultura imperante, em que o valor supremo é agora divertir-se e divertir, acima de qualquer outra forma de conhecimento ou ideal. As pessoas abrem um jornal, vão ao cinema, ligam a tevê ou compram um livro para se entreter, no sentido mais ligeiro das palavras, não para materializar o cérebro com preocupações, problemas, dúvidas. Só para distrair-se, esquecer-se das coisas sérias, profundas e inquietantes e difíceis, e entregar-se a um devaneio ligeiro, ameno, superficial, alegre e sinceramente estúpido (2013, p. 123-124).

Com isso a globalização do acesso à tecnologia digital impôs grande influência na mudança dos hábitos dos consumidores, gerando impactos econômicos e socioambientais. Logo, a partir do momento em que se deixa de consumir somente o necessário e este ato passa a ser um vício para suprir desejos, entra em cena o consumismo. Para Bauman, o consumismo representa

essa nova ênfase no descarte das coisas - em abandoná-las, se livrar delas - e não na sua aquisição se encaixa bem na lógica de nossa economia orientada pelo consumo. As pessoas apegadas às roupas, computadores, celulares e cosméticos de ontem representariam um desastre para uma economia cuja principal preocupação, e condição *sine que non* para sua existência, é a rapidez com que os produtos vendidos

e comprados são jogados fora. E nessa economia o despejo de lixo é a indústria de vanguarda” (2007, p. 108).

Nesse sentido, Baudrillard questiona a ideia de felicidade, que constitui referência absoluta na sociedade de consumo, ou seja, “todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénu(a)*(sic)*: a de propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho”. Desta forma, “qual a satisfação que interpela com grande persuasão ideológica a sociedade?”. Essa força ideológica de felicidade e satisfação não emana da posição de cada ser humano para sua própria realização. “Advém-lhe socio-historicamente, do facto de que o mito de felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade”. Essa felicidade é “ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável” (1995, p. 47).

E isso pode ser obtido pelo constante consumo. Assim, existem

razões mais que suficientes para “ir às compras”. Qualquer explicação da obsessão de comprar que se reduza a uma causa única está arriscada a ser um erro. As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou com produto de uma “conspiração comercial” que é uma incitação artificial (e cheia de arte) à busca do prazer como propósito máximo da vida, capturam na melhor das hipóteses apenas parte da verdade. Outra parte, e necessário complemento de todas essas explicações, é que a compulsão transformada em vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estupidificante (BAUMAN, 2001, p. 104).

Verifica-se que, “o que mobiliza o consumidor é sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam”. Nesse ciclo, “o consumidor participa do ato de exaltação das marcas [...]” (SENNETT, 2006, p. 138). Sendo assim,

o consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados. Ele se parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos. Mas o fato é que viajou: para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento (SENNETT, 2006, p. 133)

Ainda, observa-se que “a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo o único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade” (SENNETT, 2006, p. 133). Na concepção de Lipovetsky, a sociedade de

consumo “criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (2007, p. 36).

Partindo deste pressuposto, nasceu uma nova forma de consumir, denominada de “hiperconsumo”, neste aspecto, o hiperconsumidor⁶ busca uma satisfação de desejos e anseios através da compra de bens. O hiperconsumo “passou a integrar o cotidiano das pessoas, introduzido através das novelas, filmes, revistas, e outros meios de publicidade, sempre impondo a ideologia hiperconsumista e um adestramento para o consumocentrismo⁷ na sociedade contemporânea” (CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 74).

O hiperconsumo pode ser considerado o princípio do prazer, uma vez que, a sociedade de hiperconsumo, vive pela busca incessante da felicidade através da compra de bens e serviços, encontra na publicidade a promessa de satisfação de seus desejos. O consumismo tem o poder de “comprometer a capacidade do indivíduo de refletir sobre si mesmo e acerca do modo como se relaciona com os outros e com os objetos de consumo” (BRITO; DIAS COSTA, 2020, p. 10).

Para Lipovetsky “a sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor próprio, da dificuldade de viver” (2007, p. 127). O ato de consumir produtos novos e modernos aumenta a sede de expor-se como detentor de poder através do status social, por este motivo a publicidade utiliza a sedução, na conquista de novos consumidores. “Quanto maior a demanda de consumo (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes), mais segura e próspera será a sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 164).

Nesse contexto, “todos os planos e aspectos da vida parecem ter sido dominados por essa lógica, em que a incessante aquisição de bens materiais passa ser vista como uma maneira

⁶ O hiperconsumidor é “uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e ‘estético’. Pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir à la carte seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

⁷ “O consumocentrismo emerge de uma teia de complexidade, e a sociedade moderna faz com que o consumo se torne o centro de todas as ações e que as pessoas se tornem reféns de um sistema que faz com que as mesmas se tornem seres adestrados. Esse adestramento leva o indivíduo a comprar, muitas vezes, sem saber o por que está comprando, e isso o leva ao ciclo sistêmico de consumo. Esse ciclo sistêmico o conduz a concentrar sua vida no consumo, buscando sempre algo novo para se satisfazer. São necessidades criadas pelo mercado, que muito bem poderiam ser postas de lado” (PEREIRA; CALGARO, 2016 p. 268).

de os indivíduos compensarem suas carências e frustrações” (VERBICARO; RODRIGUES, 2017, p. 349).

Portanto, a sociedade do hiperconsumo tem por objetivo motivar e induzir a aquisição de produtos e serviços de forma compulsiva e, posteriormente, descartar os bens que não se enquadram mais nesse status social, ou seja, o hiperconsumo tornou os consumidores submissos a esse método predatório. Independente da diferença de classe social, todos estão expostos as mesmas exigências para incluir-se nos padrões da sociedade. Sendo assim, o desejo de adquirir sempre mais se torna inalcançável e frustrante e a tão desejada felicidade se torna cada vez mais difícil para muitas pessoas.

3 A efetividade dos meios alternativos de solução de conflitos

O consumo em massa na sociedade atual impactou na vida da população, bem como na economia, revelando uma elevação de conflitos na seara contratual, em especial, no âmbito consumerista. Sendo assim, houve um aumento de conflitos nas relações consumeristas, e consequentemente, gerou demanda para a resolução desses litígios.

Neste norte, o consumo está cada vez mais presente no cotidiano da população. Logo, essa massificação acaba proporcionando ainda mais conflitos e eleva os índices de danos e prejuízos entre consumidores e fornecedores. Entretanto, estimula-se a solução do conflito, protegendo o consumidor vulnerável e prevenindo que sobrevenham novos conflitos (MICHEL, 2011, p. 2).

À vista disso, discute-se qual o melhor modo para que as partes consigam chegar a um consenso para findar o conflito existente, preferencialmente sem ingressar com uma ação judicial. Nessa linha, destacam-se as dificuldades enfrentadas ao acesso à justiça no contexto de uma sociedade de consumo em massa, diante da morosidade do Judiciário.

Desta forma, o Código de Processo Civil de 2015, trouxe uma inovação em seus fundamentos, ou seja, dispôs como norma fundamental que a mediação e a conciliação são meios alternativos de resolução de divergências, que apresenta um novo tipo de cultura na solução de conflitos. Este, totalmente centrado na tentativa de negociar, harmoniosamente, a solução desses conflitos, direcionado à pacificação social, tendo em vista seu conjunto, em que são utilizados e realçados a boa-fé e os métodos cooperativos (GARCEZ, 2003, p. 1).

Neste aspecto, salienta-se que

para responder a esta demanda, sobreveio uma série de mecanismos alternativos de resolução de conflitos, tais como a arbitragem, a conciliação e a mediação. Entre estes

mecanismos, os programas de mediação têm importância singular no caso de acidentes de consumo, uma vez que – tendo em conta os pressupostos da responsabilidade do fornecedor no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40) – permitem a construção de um modelo de solução para cada conflito, viabilizando a obtenção de resultados uniformes para diversas pessoas lesadas pelo mesmo evento danoso (MICHEL, 2011, p. 2).

Logo, partindo do pressuposto que o aparato estatal se encontra ineficaz e insuficiente, surgiu a criação de mecanismos alternativos para findar os litígios existentes e lograr êxito no diálogo entre as partes. “A atual busca dos meios alternativos para solução de conflitos considera que o meio mais autêntico e genuíno de solução de conflitos é a autocomposição, pois emana da própria natureza humana o querer-viver-em-paz” (KLUNK, 2012, p. 63).

Por conta do Judiciário ter se apresentado deficiente para atender de forma célere a demanda da sociedade na resolução de conflitos, o advento da Constituição de 1988, estabeleceu premissas para que, de forma alternativa, fosse outorgado a um terceiro a ação de assessorar as partes a compor o litígio. Neste paradigma, é de extrema importância destacar que “o poder judiciário é um meio de solução, administração ou resolução de conflitos (dificilmente de tratamento), porém não o único e com certeza não o mais democrático” (SPENGLER, 2010, p. 298).

Nessa seara apresentam-se a conciliação e a mediação como mecanismos de composição de litígios e também de desafogamento do Poder Judiciário. São métodos que utilizam a atuação de um terceiro imparcial que incentiva as partes no procedimento voluntário e confidencial a chegarem na solução do conflito. Tem presente a comunicação livre entre os pensamentos e proporciona a sequência das relações sociais entre os conflitantes. Com relação à mediação, verifica-se que

pode ser um instrumento bastante eficaz para facilitar o acesso à justiça. Suas vantagens, assim como na conciliação, não se resumem a economia de custos pelas partes. Por meio dela, o risco e a incerteza de uma decisão judicial proferida por um juiz competente para resolver o conflito, são substituídos por uma solução elaborada pelas próprias partes e com a ajuda de um mediador escolhido por elas (MAGANHINI; MORAES, 2015, p. 43).

A mediação é imprescindível para as resoluções de conflitos inerentes à sociedade brasileira, não somente pelo acordo, mas pela satisfação causada nos litigantes envolvidos. Busca-se a figura de um terceiro imparcial visando auxiliar as partes nas limitações e inconformidades presentes em determinado momento de sua vida e de sua perspectiva pessoal. Nesta linha,

convêm enfatizar uma característica muito comum como resultado da utilização da mediação. Em muitos casos, as pessoas que dela fazem uso acabam aprendendo a administrar de maneira mais amigável seus conflitos e, com isso, se capacitam para futuros conflitos entre elas. Por isso, muitos autores identificam seu caráter didático na gestão dos conflitos, pois muitas vezes as pessoas passam a prevenir de maneira mais frequente futuros conflitos entre elas. Este elemento eventualmente pode ser explicado pelo fato de os mediados se colocarem, ao longo do processo, um no lugar do outro e, com isso, iniciar um processo de solidariedade recíproca a partir da sensibilização das visões limitadas e ilusórias de cada um (BRAGA NETO, 2019, p. 14).

Deste modo, “além da justiça estatal, os conflitos podem ser solucionados pela justiça arbitral e pela justiça conciliativa. Todas elas se apresentam como meios mais ou menos adequados para a solução de cada conflito” (GRINOVER, 2016, p. 62).

Nesta linha, o propósito da mediação⁸ é findar o litígio existente entre as partes, proporcionando um acordo através da pacificação social, de maneira que os litigantes consigam conviver de forma respeitosa, deixando as diferenças de lado. Segundo Warat “a mediação não é uma ciência que pode ser explicada, ela é uma arte que tem que ser experimentada” (2004, p. 34).

Este acordo pode ser obtido por grande parte da sociedade, pois

a mediação de conflitos já é conhecida na maior parte do mundo como o procedimento que, associado ou não ao sistema judicial tradicional, pode ser usado na abordagem dos conflitos interpessoais. Todos os autores consultados coincidem em caracterizar esta abordagem pela ausência de formalismos e pelo que essencialmente a distingue dos outros procedimentos: estar baseada no diálogo, na cooperação e no respeito entre os participantes (VEZZULLA, 2006, p. 69).

Uma das principais finalidades do mediador é auxiliar as partes a chegarem a um consenso satisfatório para ambos, sem que alguém precise intervir impondo uma decisão, pois não se trata de uma sentença judicial. Deve “[...] entender a diferença entre intervir no conflito e nos sentimentos das partes. O mediador deve ajudar as partes, fazer com que olhem a si mesmas e não ao conflito, como se ele fosse alguma coisa absolutamente exterior a elas mesmas” (WARAT, 2004, p. 58), estabelecendo a motivação para a solução da lide.

A lição de Warat é que “a mediação que realiza a sensibilidade é uma forma de atingir a simplicidade do conflito. Tenta que as partes do conflito se transformem descobrindo a simplicidade da realidade. A mediação com sensibilidade é uma procura da simplicidade”

⁸ A mediação, ao contrário do processo judicial, está preocupada exclusivamente com os sentimentos das pessoas em conflito, os verdadeiros autores da cena conflituosa. A alma da mediação consiste na busca do equilíbrio dos sentimentos das partes no processo. Por essa razão, que é a essência da mediação, tenho para mim que a mediação jamais poderá ser judicializada. A judicialização exige formalismo e tecnicismo no processo. A mediação é, assim, uma proposta que não tem qualquer liane com a ossificação de procedimentos repetitivos, ou chamados procedimentos modernos, que não passam de alterações processuais insignificantes para aqueles que procuram a resposta do judiciário (ANDRIGHI, 2010, p. 174-175).

(2004, p. 31). Assim, a sociedade em evolução, tende a buscar os meios de solução que proporcionem o convívio em harmonia e o respeito mútuo.

O mediador⁹ possui a função de tranquilizar as partes para que ambas encontrem soluções alternativas através de um acordo “justo, pois de nada adiantaria o acordo obtido como resultado final deste processo, se o mesmo pudesse ser destituído pelas Cortes locais” (MORAIS, 1999, p. 153).

Cabe a ele facilitar o diálogo entre as partes, conduzindo-as a um consenso, “o mediador não tem poder legal para decidir, não é necessariamente advogado, emprega a palavra para ajudar, põe em foco o presente e o futuro (não o passado), ajuda a solucionar e não impor a justiça, não aconselha, não faz uso de autoridade” (CALMON, 2008, p. 123-124).

Já, em relação a conciliação, outro método alternativo de conflito, deve-se constatar sua semelhança com a mediação, porém, a diferença está na maneira de conduzir o diálogo entre os conflitantes. “Na conciliação, o conciliador sugere, interfere, aconselha, e na mediação, o mediador facilita a comunicação sem induzir as partes ao acordo” (SPENGLER, 2010, p. 36).

Para Garcez,

a conciliação e a mediação distinguem-se porque, na primeira, o conciliador, após ouvir os contendores, sugere a solução consensual do litígio, enquanto na segunda, o mediador trabalha mais o conflito, fazendo com que os interessados descubram as suas causas, removam-nas e cheguem assim, por si só, à solução da controvérsia (2002, p. 204).

Na conciliação, o objetivo principal é o acordo, ou seja, os litigantes, mesmo que estejam em desarmonia, necessitam achar uma decisão em conjunto para evitar o processo judicial ou para colocar um ponto final nele. O meio utilizado para solucionar o conflito exposto pelas partes se baseia em analisá-lo com profundidade. Em algumas ocasiões, o conciliador atua intervindo no problema, no sentido de forçar o acordo. A conciliação se expõe como uma tentativa de atingir voluntariamente um acordo imparcial, o qual utiliza a participação de um terceiro que atua entre as partes de forma oficiosa para conduzir o conflito sem ter um papel ativo.

Em contrapartida, a conciliação se diferencia da mediação pelo fato de o tratamento dos conflitos ser mais superficial, encontrando-se um resultado muitas vezes parcialmente

⁹ “O mediador requer uma grande capacidade de comunicação, uma postura de cordialidade, empatia, seriedade, paciência e lealdade nas tratativas das negociações, equilíbrio pessoal e criatividade, e um grande conhecimento em técnicas e métodos não adversariais de conflitos. E, nesse aspecto, torna-se mais claro o papel importante na formação de mediadores, pois nesta formação um dos pontos principais que precisam ser tratados é a questão cultural da sociedade, que é litigar por seus interesses, e pôr em prática uma cultura pacificadora, que traz à tona uma maneira mais tranquila de se obter uma solução nos conflitos de interesses” (KNIPHOF DOS SANTOS, 2012, p. 119).

satisfatório. Já na mediação, o acordo apresenta total satisfação dos mediados. Assim, “a mediação, como ética da alteridade, reivindica a recuperação do respeito e do reconhecimento da integridade e da totalidade de todos os espaços de privacidade do outro”. Logo, trata-se de um respeito incondicional pelo espaço do outro, e uma ética que demonstra o mínimo de rejeição do movimento invasor. “É radicalmente não invasora, não dominadora, não aceitando dominação sequer nos mínimos gestos. As pessoas estão tão impregnadas do espírito e da lógica da dominação que terminam, até sem saber, sendo absolutamente invasoras do espaço alheio” (SPENGLER, 2010, p. 36-37).

Farinelli e Cambi pontuam que a conciliação é uma excelente técnica para promover a pacificação social. Ela acontece através da presença de um conciliador, o qual ampara às partes a chegarem em uma solução que atenda suas expectativas e vontades. Nesse sentido, explicam que,

a eficácia da conciliação exige discussão aberta, direta e franca entre as partes. Pode acontecer antes ou depois da instauração do processo. É importante alternativa de aproximação e participação dos envolvidos na solução do conflito. Mas também proporciona efetivo acesso à Justiça, já que sua eficácia depende do tratamento igualitário entre os contendores que decidem, em conjunto e da melhor forma, a situação conflituosa, buscando a maior harmonia e a mútua satisfação. Portanto, conciliar é uma das vias mais interessantes para se vencer a crise da Justiça e alcançar a pacificação social dos conflitos (2011, p. 6).

A conciliação, normalmente, é utilizada para dirimir os litígios entre os conflitantes que não possuem vínculo anterior ao problema, podendo o conciliador sugerir soluções para findar o caso. “O primeiro ato do conciliador para com as partes deve ser a explicação sobre o procedimento que será observado, esclarecendo-as sobre os objetivos da conciliação, suas regras e as implicações da celebração, ou não, do acordo” (DEMARCHI, 2008, p. 55).

Deste modo, é pertinente salientar que

a conciliação tem suas próprias características onde, além de administração do conflito por um terceiro neutro e imparcial, este mesmo conciliador, diferentemente do mediador, tem a prerrogativa de poder sugerir um possível acordo, após uma criteriosa avaliação das vantagens e desvantagens que tal proposição traria às partes (SILVA, 2008, p. 26).

O acolhimento que os meios de composição de conflitos exercem são de extrema importância para promover o bom convívio nas relações entre as partes. Nesses casos, pode-se perceber o amparo pelos interesses, angústias e outros sentimentos que cada indivíduo guarda consigo, e

não se trata aqui de transformar a mediação ou conciliação numa sessão de terapia, mas sim de dar espaço para a manifestação e descoberta de emoções e interesses. Essa abertura é fundamental quando se leva em consideração que a litigiosidade de consumo contém um componente de bem estar pessoal e social/comunitário, associado a uma rede de relações humanas de alta complexidade que se pretende preservar e a preservação dessas relações será mais bem alcançada se for possível transpor o caminho da litigiosidade para o da cooperação, se for possível efetivamente restaurar as relações e não somente vencer a disputa. Criar um espaço para um tratamento mais afetivo dos conflitos de consumo é inclusive, em muitas situações, uma forma de respeito à sua natural vulnerabilidade (RAMOS, 2017, p. 4).

No direito brasileiro existem dois tipos de conciliação: a judicial e a extrajudicial. No primeiro existe um conciliador nomeado pelo Poder Judiciário. Nesse modelo, “muitas vezes, o fato de a conciliação acontecer em sede de processo judicial acaba por ser marcada pelo formalismo e pelo tom adversal. Na conciliação extrajudicial, as partes desejam e elegem um terceiro experiente para a condução do conflito” (SALES; RABELO, 2009, p. 79).

Por sua vez, as condutas do conciliador devem ser pautadas na comunicação e na equidade. Ademais, o conciliador tem o papel de sugerir, interferir e aconselhar “para que o acordo possa ser alcançado é necessário que o conciliador possa promover a aproximação dele com as partes e destas entre si” (MACEDO JÚNIOR, 2002, p. 119).

Denota-se, contudo, que independentemente do método de resolução de conflito a ser desfrutado, seja mediação, seja conciliação, o propósito em questão é findar o litígio entre as partes, a partir da permissa que, os meios alternativos de solver as contendas são de grande eficácia, úteis, eficientes e promovem a pacificação social.

Tais métodos podem ser aplicados no âmbito judicial ou extrajudicial. Na esfera judicial, o Estado fornece mecanismos que proporcionam ao jurisdicionado solucionar os conflitos, pela mediação ou conciliação dentro do processo. Já, no âmbito extrajudicial a resolução dos conflitos acontece sem acessar o Judiciário. Como exemplo, apresenta-se o Balcão do Consumidor, projeto de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo que representa um instrumento de resolução de litígios consumeristas, à luz da mediação e da conciliação.

4 Conciliação e mediação: casos concretos de efetividade no Balcão do Consumidor de Casca

Com o intuito de proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo, a Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXXII¹⁰, instaurou a defesa do consumidor como direito fundamental. Posteriormente, essa tutela consolidou-se com a vigência do Código de Defesa do Consumidor¹¹, que surgiu com o propósito de regulamentar a relação entre consumidor e fornecedor, bem como tutelar e assegurar os direitos individuais básicos do polo mais frágil, estabelecendo o princípio¹² da boa-fé¹³ como fundamental e basilar.

Essas relações de consumo, em especial, as massificadas, as virtualizadas, as decorrentes de novas tecnologias, acabam dando azo a muitos conflitos e situações de violação dos direitos do consumidor. Nessa linha,

muitos conflitos jamais encontraram solução, o que se constitui em um problema crônico da sociedade. É a chamada litigiosidade contida. Isso ocorre porque muitas vezes não é compensatório valer-se do processo judicial (custoso, moroso e complicado) e porque outros meios eficazes não se apresentam para suprir tal deficiência. Alguns conflitos encontram solução perante os juízes; outros se resolvem pelo triunfo da força ou perspicácia do mais poderoso; e ainda há os que são resolvidos em consenso, por obra das próprias partes, algumas vezes auxiliados por terceiros (CALMON, 2008, p. 29).

A grande busca de alternativas ao processo formal parte, necessariamente, da permissão de uma redirecionalização do papel do Estado e de suas relações com o cidadão. Faz-se necessário adjudicar algumas incumbências tradicionalmente estatais a setores privados, conservando a atuação estatal meramente às que são essenciais, sendo assim, aquelas que não logram benefício se não forem por ele desempenhadas (CALMON, 2008, p. 230). Logo,

¹⁰ Artigo 5º da Constituição Federal, inciso XXXII: [...] “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” (BRASIL, PLANALTO, 2021).

¹¹ Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm Acesso em: 22 jun. 2021.

¹² Alexy define princípios como “son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos em diferente grado y que la medida debida de su cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas” (ALEXY, 2002, p. 86).

¹³ “O emprego do princípio da boa-fé como meio de controle das cláusulas contratuais abusivas pressupõe a adoção de uma hermenêutica prudencial e finalística que esteja em condições de avaliar, em cada caso concreto, o alcance dos princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Mais do que verificar o cumprimento dos requisitos formais para a validade dos negócios jurídicos, caberá ao intérprete apreciar o conteúdo da relação contratual, analisando o equilíbrio entre prestações e contraprestações resultante do contrato” (AMARAL JÚNIOR, 1998, p. 1).

“[...] a criação do Sistema Municipal de Defesa do Consumidor pode gerar um círculo virtuoso com a proteção dos direitos eventualmente violados, com a aplicação de sanção aos fornecedores que infringiram as normas, com a permanente fiscalização de caráter preventivo e com projetos de educação dos consumidores e fornecedores [...]” (BURGER; BALBINOT, 2011, p. 78).

Em decorrência disto, utiliza-se um formato concreto para a diminuição das desigualdades sociais e retração da concorrência desleal. Neste viés, destaca-se que a “autocomposição dos conflitos entre pessoas corresponde até mesmo a uma natural impulsão psicológica e a história do processo mostra que desde os tempos primitivos ela sempre esteve presente na vida humana” (DINAMARCO, 1985, p. 11).

Sendo assim, cumpre salientar que a

adoção de qualquer dos mecanismos formalmente estruturados como meio alternativo para a solução de conflitos é opção livre dos envolvidos, sendo que cada um deles deve conhecer previamente os métodos que serão utilizados e verificar a probabilidade de solucionar o conflito atendendo ao seu interesse pessoal. Cada envolvido deve encarar a escolha como uma relação custo-benefício, decidindo-se apenas quando vislumbrar resultado positivo. Em primeiro lugar deve-se verificar qual a previsão de tempo para se chegar à efetiva satisfação e o custo financeiro do empreendimento. Em seguida, deve-se perquirir se o mecanismo adotado é compatível com a natureza do conflito e se não lhe causará qualquer tipo de transtorno. Deve-se, ainda, verificar se a metodologia a ser empregada não lhe é incompatível com outros interesses (isso é importante, por exemplo, quando o sigilo é fator essencial). Por último não se pode esquecer de refletir sobre os prováveis resultados. Não é bom lançar-se a um mecanismo de solução de conflitos quando se tem como improvável um resultado favorável ou, se o caso, quando se pode prever que o outro envolvido não está disposto a aceitá-lo. Há que se pensar, ainda, se a tentativa infrutífera de autocomposição poderá prejudicar o futuro processo judicial (CALMON, 2008, p. 156).

São estas as considerações que as partes envolvidas devem implementar antes de escolher este ou aquele mecanismo de solução de conflitos. Referida adoção pode desencadear tanto vantagens quanto desvantagens, vai depender do caso e da situação. “O certo é que, sendo um sistema múltiplo e optativo, sempre que adotado há de proporcionar vantagens aos envolvidos e, indiretamente, a toda sociedade, que se torna mais saudável à medida que seus conflitos são efetivamente resolvidos”. O mais coerente a mencionar, é que a autocomposição oportuniza aos envolvidos favorável adaptação com a solução do conflito (CALMON, 2008, p. 156). Contudo, observa-se que

O grande obstáculo, no Brasil, à utilização mais intensa da conciliação, da mediação e de outros meios alternativos de resolução de conflitos, está na formação acadêmica dos operadores de Direito, que é voltada, fundamentalmente, para a solução contenciosa e adjudicada dos conflitos de interesse. Vale dizer, toda ênfase é dada à solução dos conflitos por meio do processo judicial, onde é proferida uma sentença, que constitui a solução imperativa dada pelo juiz como representante do Estado. É esse o modelo ensinado em todas as Faculdades de Direito do Brasil. Quase nenhuma

faculdade oferece aos alunos, em nível de graduação, disciplinas voltadas à solução não-contenciosa dos conflitos (WATANABE, 2008, p. 6).

No que tange às relações consumeristas foi criado o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)¹⁴, que envolve órgãos não judiciais que atuam na defesa do consumidor. São “órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municípios, incluindo ainda entidades civis de defesa do consumidor sem que haja, entre eles, hierarquia ou subordinação (art. 105, CDC)”. Quem é a responsável pela consecução e administração das políticas nacionais de defesa do consumidor é a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), “a quem cabe a tarefa de coordenar e organizar o trabalho para que bons resultados sejam alcançados” (BESSA; MOURA, 2014, p. 33).

Ainda, há de se destacar o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor)¹⁵, que integra os órgãos de defesa do consumidor, e tem grande relevância perante a sociedade por cumprir seu papel de prestar um atendimento de qualidade aos consumidores, trata-se de um

órgão do Poder Executivo municipal ou estadual por excelência desinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores. É ele que mantém contato mais direto com os cidadãos e seus pleitos, podendo ser estadual, municipal ou do Distrito Federal. Cumpre-lhe elaborar, coordenar e executar a política estadual ou municipal de defesa do consumidor, além de realizar o atendimento aos consumidores e fiscalizar as relações de consumo no âmbito de sua competência (BESSA; MOURA, 2014, p. 34).

Contudo, levando em consideração que a grande maioria dos municípios¹⁶ brasileiros não possuem órgãos de proteção ao consumidor, foi desenvolvido no âmbito dos municípios sede de Campus da Universidade de Passo Fundo (UPF), o projeto Balcão do Consumidor, coordenado e sistematizado pelo professor Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo (PILAU SOBRINHO; SILVA, 2018, p. 84).

O Balcão do Consumidor é um programa de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo (UPF), que surgiu em parceria com o Município de Passo Fundo e o Ministério Público Estadual, e tem como principal objetivo promover a educação para o

¹⁴ Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 22 jun 2021.

¹⁵ Como introduz Filomeno, um dos integrantes da comissão de juristas que elaborou o Código de Defesa do Consumidor, a atuação dos Procons “na defesa dos interesses individuais do consumidor são a grande caixa de ressonância desses mesmos interesses” (2015, p. 456).

¹⁶ O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec) “integra 26 Procons estaduais e 351 Procons municipais. Como vários desses Procons contam com mais de uma unidade, o Sistema opera em 675 unidades espalhadas por 448 cidades brasileiras. Esses Procons atendem a uma média mensal de 216 mil consumidores” (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2022).

consumo e obter a conciliação nas relações consumeristas. Os atendimentos para a sociedade são realizados por alunos da Faculdade de Direito, de forma presencial, seguindo as orientações de professores que integram o projeto (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

O atendimento aos consumidores, por sua vez, se dá em face de uma relação conflituosa de consumo. Desta forma, diante de tentativas de conciliação infrutíferas, o consumidor dotado da documentação referente a compra do produto ou do serviço (nota fiscal, recibo, número do pedido, número do protocolo de atendimento, nome do atendente, horário, e-mails, etc), acrescido aos documentos pessoais (CPF, RG, comprovante de residência e contato telefônico), busca o auxílio do Balcão do Consumidor, fazendo a descrição de todos os fatos pertinentes à relação de consumo, ao atendente que é aluno-estagiário da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2019).

O acadêmico do curso de direito recebe o consumidor, faz a descrição dos fatos e posteriormente o contato com o fornecedor, postulando a conciliação através de argumentos e embasamentos jurídicos. Quando a solução não é alcançada por intermédio dos contatos realizados, é marcada uma audiência extrajudicial, na qual participam todas as partes envolvidas. Além disso, existem os atendimentos de consultas, uma grande oportunidade para a população esclarecer dúvidas sobre determinada relação de consumo (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

Atualmente, o Balcão do Consumidor da Universidade de Passo Fundo (UPF) encontra-se em funcionamento no Campus I, na cidade de Passo Fundo, RS e, também, conta com unidades nos campi da UPF, localizados nas cidades de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Soledade e Sarandi (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

O Balcão do Consumidor também desenvolve atividades de educação para o consumo, que são de grande relevância para a comunidade, informando o direito dos consumidores de uma forma fácil e prática, através da distribuição de: cartilhas, flyers, revistas em quadrinho do Tchê Consumidor (mascote do programa) e livros. O programa ainda desenvolve vídeos aulas, com temas específicos que são veiculados em emissoras de rádio e TVs. Deste modo, as pessoas conhecem seus direitos e deveres e previnem futuros litígios (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

Para aprimorar ainda mais essas atividades, foi criado o personagem Tchê Consumidor, o qual, por meio de histórias em quadrinhos e de vídeos, dialoga com as crianças, chamando a atenção para o conteúdo das relações de consumo. O programa conta também com um veículo equipado para fazer atendimentos externos e participar de eventos (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

Na Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, o Balcão do Consumidor foi instalado no ano de 2013, por meio de convênio com o Município de Casca¹⁷ e o Ministério Público Estadual. No decorrer dos anos, o número de atendimentos foi crescendo gradativamente, de modo que a atuação começou abranger a população dos municípios vizinhos, como, São Domingos do Sul¹⁸, Vanini¹⁹, Santo Antônio do Palma²⁰, Parai²¹, Nova Araçá²² e David Canabarro²³. Logo, considerando que não há Procon nas cidades da região do Campus Casca, a ação desenvolvida pelo Balcão do Consumidor de Casca é fundamental para prestar o devido atendimento aos consumidores, bem como revela-se o único órgão de defesa do consumidor dessa população, concretizando-se assim, a efetivação do direito fundamental de tutela.

Desde sua fundação, o Balcão do Consumidor de Casca já atendeu mais de 3.654 consumidores, chegando à resolução dos conflitos em aproximadamente 80% dos casos e evitando que essas demandas cheguem ao Poder Judiciário. Desta forma, foi realizada pesquisa junto ao Balcão do Consumidor de Casca, para analisar o término das reclamações registradas desde o ano de 2017, até o ano de 2021, para observar os casos solucionados através da conciliação ou mediação.

Diante disso, observou-se nos dados apurados o expressivo número de acordos, em relação as demandas, de modo que no ano de 2017 foram celebrados 76 acordos de 146 casos; em 2018 foram solucionados 134 casos de 170 procedimentos; já no ano de 2019 houve 149 acordos do total de 177 procedimentos; no ano de 2020 foram realizados 70 acordos de 102 procedimentos²⁴. Por fim, no ano de 2021, constatou-se 70 acordos de 113 procedimentos. O método utilizado para a realização da pesquisa foi o de levantamento de dados e estudo de casos do Balcão do Consumidor de Casca, diante dos dados arquivados junto ao órgão (BALCÃO DO CONSUMIDOR DE CASCA, 2022).

O projeto do Balcão do Consumidor caracteriza-se um instrumento extrajudicial para a mediação e conciliação das relações de consumo, que promove a extensão junto à comunidade. Utilizando essas técnicas contribui para o meio social que está inserido, uma vez que, possibilita uma proteção mais efetiva dentro do sistema nacional de defesa do consumidor. “[...] Em um

¹⁷ População estimada 2021: 9.070 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁸ População estimada 2021: 3.091 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁹ População estimada 2021: 2.130 pessoas (IBGE, 2021).

²⁰ População estimada 2021: 2.118 pessoas (IBGE, 2021).

²¹ População estimada 2021: 7.793 pessoas (IBGE, 2021).

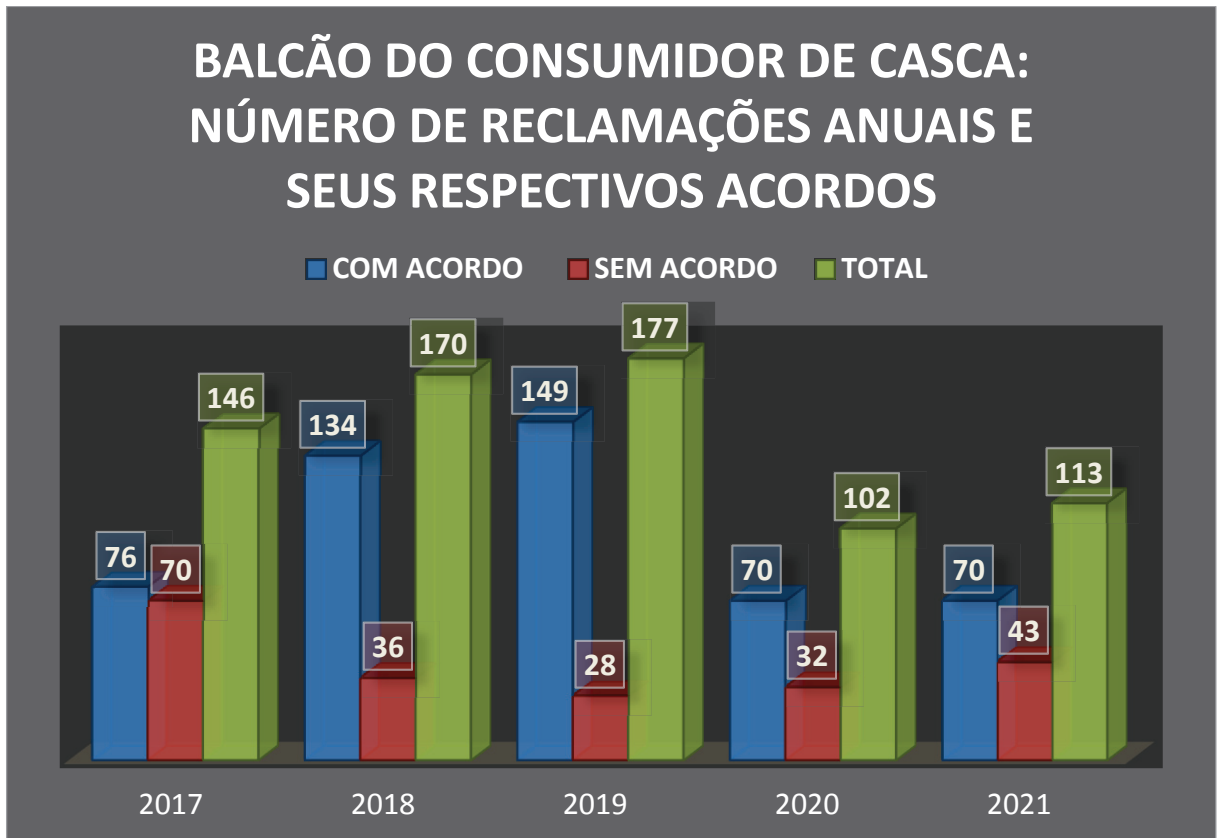
²² População estimada 2021: 4.890 pessoas (IBGE, 2021).

²³ População estimada 2021: 4.732 pessoas (IBGE, 2021).

²⁴ Vale ressaltar que o número total de casos em 2020 apresentou uma leve decaída, tendo em vista os impactos ocasionados pela pandemia, bem como, que o órgão consumerista manteve-se fechado, parte do ano, realizando apenas atendimentos online.

cenário de massificação das relações consumeristas e, em consequente, das demandas judiciais a elas referentes, a instituição surge como importante mediador no debate público de ideias acerca da qualidade das relações de consumo no país” (FILHO MONTEIRO, 2016, p. 298).

Visualiza-se no gráfico abaixo, que ao longo dos anos houve crescimento das reclamações junto ao Balcão do Consumidor de Casca:



Através dos números levantados pode-se constatar que, a mediação²⁵ e a conciliação²⁶ nas relações consumeristas são mecanismos de grande eficácia, primeiramente, para obtenção de uma solução amigável²⁷ entre as partes e, segundo, em razão da celeridade²⁸ do resultado e

²⁵ A mediação é um “processo por meio do qual os litigantes buscam o auxílio de um terceiro imparcial que irá contribuir na busca pela solução do conflito”. Esse terceiro não tem a missão de decidir, mas apenas auxiliar as partes na obtenção da solução consensual” (SCAVONE, 2019, p. 281).

²⁶ Scavone explica que a “conciliação implica na atividade do conciliador, que atua na tentativa de obtenção da solução dos conflitos sugerindo a solução sem que possa, entretanto, impor sua sugestão compulsoriamente, como se permite ao árbitro ou ao juiz togado”. Sobre o função do conciliador, completa “O conciliador tenta demover as partes a solucionar o conflito acatando suas ponderações e alternativas para a resolução do conflito que, entretanto, depende da anuência das partes” (2019, p. 281).

²⁷ A pacificação social “não é alcançada pela sentença, que se limita a ditar autoritativamente a regra para o caso concreto; que na grande maioria dos casos, não é aceita de bom agrado pelo vencido” (CINTRA; GRINOVER; DINAMARCO, 2000, p. 24).

²⁸ Encontra respaldo e garantia constitucional no artigo 5º, inciso LXXVIII “a todos, no âmbito judicial e administrativo, são assegurados a razoável duração do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação” (BRASIL, PLANALTO, 2022).

do desafogamento do Poder Judiciário, uma vez que, zelam pela pacificação do conflito, e em especial, instauram a legítima política pública de proteção do consumidor.

Também verificou-se que, nas demandas postas ao Balcão do Consumidor de Casca houve a concretização do direito fundamental de defesa do consumidor através da utilização dos métodos da mediação e da conciliação. Assim, apesar da cultura brasileira visar a solução de conflitos no âmbito judicial, esse órgão na condição de projeto de extensão da UPF, em parceria com o Município de Casca e o Ministério Público Estadual, revela-se como um importante instrumento de resolução amigável de conflitos.

5 Considerações finais

A presente pesquisa analisou a mediação e a conciliação como meios extrajudiciais na resolução de conflitos entre as partes nas relações de consumo, em especial, por meio do Balcão do Consumidor de Casca.

Verificou-se que, a sociedade de consumo se caracteriza pelo excessivo ato de comprar e descartar, que é impulsionada pelas atrativas publicidades oriundas da redes sociais e sites de compras, induzindo o consumidor a adquirir produtos e serviços. Com isso, os indivíduos passaram a apostar sua felicidade no ato de consumir, tendo em vista que o desejo de aquisição passou a ser insaciável.

Nesse contexto, multiplicaram-se os conflitos nas relações consumeristas. Para solvê-los a conciliação e a mediação possuem papel fundamental para que os consumidores consigam garantir seus direitos, utilizando como exemplo, nesse estudo, o Balcão do Consumidor, projeto de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Com isso, notou-se que a implementação da mediação e da conciliação como formas alternativas de solução de litígios decorrente das relações consumeristas são favoráveis e vantajosas para a sociedade em geral, diminuem a demanda de litígios ao sistema judiciário, proporcionam economia e celeridade, bem como, promovem um resultado harmônico e pacífico para ambas as partes.

Assim, analisou-se a forma de atuação do Balcão do Consumidor de Casca, o expressivo número de atendimentos anuais realizados e, mormente, o elevado índice de acordos, resultado que comprova a concepção benéfica destes meios alternativos para a atual sociedade de consumo.

Logo, em resposta à problemática, constata-se que o trabalho de mediação e conciliação desenvolvido pelo Balcão do Consumidor de Casca é de grande relevância para os consumidores, para os fornecedores, para a comunidade em geral e também para os acadêmicos.

Assim, representa um mecanismo de resolução amigável de conflitos, por intermédio do acordo entre as partes envolvidas no litígio, garantindo a eficaz proteção aos direitos do consumidor no viés constitucional, bem como aprimora a formação jurídica dos alunos.

À vista disso, o Balcão do Consumidor representa para Casca e região o único órgão de defesa ao consumidor, tendo em vista que os municípios localizados no entorno não possuem PROCON. Portanto, revelam-se um instrumento de salvaguarda dos direitos e garantias, diminuindo as desigualdades decorrentes da vulnerabilidade da parte mais frágil nesta relação, posicionando a Universidade de Passo Fundo e a Faculdade de Direito na vanguarda da proteção do direito fundamental de proteção ao consumidor.

Referências

ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2002.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. A boa-fé objetiva no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 2/1998, p. 58 – 64, Jul – Dez, 1998.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. Mediação como um novo instrumento a serviço da resolução de litígios. In: Universidade de Passo Fundo. **Justiça do Direito**. Passo Fundo: UPF, 2010.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Tradução de Carlos Alberto Medeiros, 2007.

———. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

———. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos e. O Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 670/1991, p. 49 – 61, ago, 1991.

BRAGA NETO, Adolfo. Mediação de conflitos: conceitos e técnicas. In: DE SALLES, Carlos Alberto; LORENCINI, Marco Antônio Garcia Lopes; ALVES DA SILVA, Paulo Eduardo. **Negociação, Mediação, Conciliação e Arbitragem**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 mai. 2022.

_____. **Lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 22 jun. 2021.

_____. **Decreto Presidencial número 2.181, de 20 de março de 1997.** Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 22 jun. 2021.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs>. Acesso em 7 jun 2022.

BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 130/2020, 2020, p. 79-97, jul – ago. 2020.

BURGER, Adriana Fagundes; BALBINOT, Christine. **A importância do sistema municipal de proteção do consumidor para efetivação dos direitos.** In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA da Rogerio (Orgs.). Balcão do Consumidor: 20 anos do Código de Defesa do Consumidor. Passo Fundo: UPF Editora, 2011. p. 78.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v.2, 2016, n. 2, p. 72 – 88, jul – dez. 2016.

CALMON, Petrônio. **Fundamentos da mediação e da conciliação.** Rio de Janeiro: Forense, 2008.

CINTRA, Antônio Carlos Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini; DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria Geral do Processo.** 16ª ed, São Paulo: RT, 2000.

DEMARCHI, Juliana. Técnicas de conciliação e mediação. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; WATANABE, Kauzo; LAGRATA NETO, Caetano. **Mediação e gerenciamento do processo: revolução na prestação jurisdicional guia prático para a instalação do setor de conciliação e mediação.** São Paulo: Atlas, 2008.

DENNIS, Verbicaro; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. O Consumo na Hipernormatividade: O Diagnóstico de uma Sociedade Confessional. **Revista Direito em Debate**, vol.48/2017, p. 342 – 363, Jul – dez, 2017.

DINAMARCO, Cândido Rangel. “Aspectos constitucionais dos juizados especiais de pequenas causas” In: **Juizados especiais de pequenas causas.** Coordenado por Watanabe, Kauzo. 1ª ed., São Paulo: RT, 1985.

DORINI, João Paulo. Direito de Acesso ao Consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, p. 43 – 79, Jul – set, 2010.

FARINELLI, Alisson; CAMBI, Eduardo. Conciliação e Mediação no Novo Código de Processo Civil (PLS 166/2010). **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 194/2011, p. 277 – 306, Abr, 2011.

FILHO MONTEIRO, Carlos Édison do Rêgo. O problema da massificação das demandas de consumeristas: atuação do procon e proposta de solução à luz do direito contemporâneo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 25, n. 108, nov- dez. 2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GARCEZ, José Maria Rossani. Negociação. ADRS. **Mediação. Conciliação e Arbitragem**. 2. ed. Rio de Janeiro: ed. Lumen Juris, 2003.
———. **Técnicas de negociação** – resolução alternativa de conflitos, ADRS, mediação, conciliação e arbitragem. Rio de Janeiro, LumenJuris

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Ensaio sobre a Processualidade**. Brasília: Gazeta Jurídica, 2016.

KLUNK, Luzia. O conflito e os meios de solução: reflexões sobre mediação e conciliação. In: SPENGLER, Fabiana Marion; SPENGLER NETO, Theobaldo. **Mediação enquanto política pública**: o conflito, a crise da jurisdição e as práticas mediativas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: < <http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 18 jul. **Livros**.

LYOTARD, Jean François. **A condição pós moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MACEDO JUNIOR, Francisco Luiz; ANDRADE, Antônio Marcelo Rogoski. **Manual de conciliação**. Curitiba: Juruá, 2002.

MAGANHINI, Thais Bernardes; MORAES, Daniele Alves. **Apontamentos sobre acesso à justiça e os meios alternativos de solução de conflitos**. CONPEDI, Florianópolis, 2015.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MICHEL, Andressa. **Programas de mediação e acidentes de consumo**: Um estudo prático de métodos alternativos de resolução de conflitos. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, Vol. 80/2011, p. 237 – 273, out – dez, 2011.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Dados**. 2022. Disponível em: < <https://dados.mj.gov.br/>>. Acesso em: 11 jun 2022.

MORAIS, José Luis Bolzan de. **Mediação e arbitragem, alternativas à Jurisdição**. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 1999.

PEREIRA KOPPE, Agostinho Oil; CALGARO, Cleide; PEREIRA KOPPE, Henrique Mioranza. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, vol. 6, n. 2, p. 264-279, 2016.

RAMOS, Fabiana D' Andrea. Métodos autocompositivos e respeito à vulnerabilidade do consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 109/2017, p. 333 – 348, jan – fev, 2017.

SALES, Lilia Maia de Moraes; RABELO, Mariana Dionísio de. A mediação de conflitos como efetivo contributo ao Poder Judiciário brasileiro. **Revista de Informação Legislativa**, v. 48, n. 192, p. 43-54, out./dez. 2011.

SANTOS, Alex Kniphoff dos. Mediação: Da teoria à prática. In: SPENGLER, Fabiana Marion; SPENGLER NETO, Theobaldo. **Mediação enquanto política pública: o conflito, a crise da jurisdição e as práticas mediativas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012.

SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. **Arbitragem: mediação, conciliação e negociação**. 9. Rio de Janeiro Forense 2019.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006

SPENGLER, Fabiana Marion. **Da jurisdição à mediação: por uma outra cultura no tratamento de conflitos**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

SILVA, Antônio Hélio. Arbitragem, mediação e conciliação. In: LEITE, Eduardo de Oliveira (Org.). **Mediação, arbitragem e conciliação**. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

SOARES, Dennis; VERBICARO, Loiane; AZEVEDO, Camyla. A indústria cultural e o consumo sob a perspectiva da mulher. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, vol. 123/2019, p.77-106, maio – jun, 2019.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. **Balcão do Consumidor**. 2021. Disponível em: <<https://www.upf.br/balcaodoconsumidor>>. Acesso em: 02 mai 2022.

VARGAS LLOSA, Mário. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

VEZZULLA, Juan Carlos. **Adolescentes, família, escola e lei: A mediação de conflitos**. Lisboa: Agora comunicação, 2006.

WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

WATANABE, Kauzo. A mentalidade e os meios alternativos de solução de conflitos no Brasil. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; WATANABE, Kauzo; LAGRATA NETO, Caetano. **Mediação e gerenciamento do processo: revolução na prestação jurisdicional guia prático para a instalação do setor de conciliação e mediação**. São Paulo: Atlas, 2008.