XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS III

FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE

IRINEU FRANCISCO BARRETO JUNIOR

SÉBASTIEN KIWONGHI BIZAWU

Copyright © 2018 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direitos e garantias fundamentais III [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Flavia Piva Almeida Leite; Irineu Francisco Barreto Junior; Sébastien Kiwonghi Bizawu. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-730-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Porto Alegre – Rio Grande do Sul - Brasil
http://unisinos.br/novocampuspoa/

XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS III

Apresentação

O XXVII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), na cidade de Porto Alegre - Rio Grande do Sul, nos dias 14 a 16 de novembro, elegeu como tema "Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito", e propiciou a aproximação entre professores e pesquisadores de diversos Programas de Pós-Graduação em Direito, de todo o Brasil.

Com foco na concretização dos Direitos e Garantias Fundamentais, o Grupo de Trabalho 53 foi coordenado por Prof. Dr Sébastien Kiwonghi Bizawu, Profa. Dra. Flávia Piva Almeida Leite e Prof. Dr. Irineu Francisco Barreto Junior.

Os estudos apresentados no GT reiteram a centralidade dos direitos e garantias fundamentais na agenda jurídica contemporânea. Os mandamentos consagrados na Constituição Federal de 1988 e insculpidos nos pactos e acordos internacionais, dos quais o país é signatário, norteiam a abordagem temática dos artigos defendidos no congresso. As pesquisa perpassam temáticas clássicas que abordam desde o direito à morte digna, questões alusivas à cidadania e direitos políticos, politicas públicas focalizadas em idosos, crianças e adolescentes; acesso judicial à medicamentos, exames e tratamentos em saúde, assim como enfoques emergentes que miram a interface entre o fenômeno jurídico e as novas tecnologias de comunicação e informação.

Teóricos modernos e contemporâneos oferecerem o embasamento hermenêutico dos estudos apresentados, dentre os quais destacam-se Hanna Arendt, Robert Alexy e François Ost, entre outros de igual relevo e alcance analítico.

Cabe salientar que o GT se insere, dessa forma, na agenda contemporânea de discussões que envolve o Neoconstitucionalismo e a constitucionalização dos direitos. Essa mirada, simultaneamente, expande o escopo dos direitos fundamentais e provoca uma série de desafios à sociedade brasileira, especialmente de que forma oferecer respostas a essas novas demandas, em tempos de crise econômica e esgarçamento político e social.

Os coordenadores convidam os juristas a conhecerem o teor integral dos artigos, com a certeza de profícua leitura, e encerram essa apresentação agradecendo a possibilidade de dirigir os debates entre pesquisadores altamente qualificados.

Profa. Dra. Flávia Piva Almeida Leite. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho.

Prof. Dr. Sébastien Kiwonghi Bizawu. Escola Superior Dom Helder Câmara.

Prof. Dr. Irineu Francisco Barreto Junior. Mestrado em Direito das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU-SP.

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

O DIREITO FUNDAMENTAL À EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UMA DAS SOLUÇÕES PARA SUPERENDIVIDAMENTO DOS CIDADÃOS NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

THE FUNDAMENTAL RIGHT TO CONSUMER EDUCATION: ONE OF THE SOLUTIONS FOR OVER-INDEBTEDNESS OF CITIZENS IN THE CONSUMER SOCIETY

Ricardo Garcia Amaral [1]
Fernando Costa de Azevedo [2]

Resumo

Visa o presente trabalho analisar um dos problemas que atinge a sociedade brasileira nos dias de hoje que é o superendividamento dos consumidores. Partindo da análise dos direitos fundamentais arrolados na Constituição Pátria, dentre os quais estão o direito à educação e a defesa do consumidor, se busca apresentar a educação para o consumo como uma solução possível para este problema, pois a educação diferenciada permitirá que os cidadãos possam exercer o seu direito ao consumo de forma livre e consciente, mesmo diante da "sociedade de consumidores", meio com o qual poderão se emancipar.

Palavras-chave: Sociedade dos consumidores, Superendividamento, Direito fundamental, Educação para o consumo

Abstract/Resumen/Résumé

This paper aims to analyze one of the problems facing Brazilian society today, which is the over-indebtedness of consumers. Based on the analysis of the fundamental rights listed in the Constitution of the Nation, among which are the right to education and consumer protection, we seek to present education for consumption as a possible solution to this problem, since differentiated education will enable citizens to exercise their right to consumption freely and consciously, even in the face of the "consumer society", with which they can emancipate themselves.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Society of consumers, Over-indebtedness, Fundamental right, Consumer education

---

[1] Especialista em Direito do Consumidor

[2] Doutro, Mestre e Professor na UFPEL e UCPEL

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo apresentar um dos problemas que atinge a Sociedade atual, que tem como uma de suas principais características o consumo desenfreado, que é o superendividamento, buscando apresentar reflexões sobre a necessidade de um consumo consciente e equilibrado. Hodiernamente são visíveis os efeitos nefastos que o consumo exacerbado provoca nos cidadãos da "sociedade de consumidores", principalmente quando o consumo tem por objetivo, única e exclusivamente, ser uma forma de aceitação na sociedade – que rotula os seus membros por aquilo que compram e consomem, não importando quem são, mas apenas o que possuem. Na "sociedade de consumidores", o consumo se tornou uma "máxima" de inclusão dos cidadãos, não importando se o bem é vital ou se se trata de mero bem supérfluo, o que importa é o consumo, que é o passaporte para ingressar e permanecer nesta sociedade pós-moderna. O consumo desenfreado de muitos dos membros desta sociedade acaba por obriga-los a apelar para o crédito bancário, visto que sua renda não consegue suportar seus gastos, acarretando no superendividamento. Na tentativa de apresentar uma solução para o superendividamento se analisa os impactos que causa na vida dos consumidores e quais são os direitos fundamentais atingidos. É analisado que a educação para o consumo, como direito fundamental, é uma das soluções possíveis para mudar a cultura de consumo, implementando uma mudança de paradigma na vida dos consumidores, buscando ensinar-lhes que o consumo deve ser consciente, de bens que são necessários à sua vida e que caiba no orçamento do consumidor, abrindo mão de bens supérfluos – que servem apenas para que o consumidor se sinta aceito e parte da sociedade de consumidores. A educação para o consumo visa implementar uma mudança de cultura na atual sociedade de consumidores. Esta mudança não é fácil e nem ocorrerá de forma imediata, pois grandes são os obstáculos que se apresentam, principalmente diante de que a cultura consumista está impregnada na sociedade, além de que, a emancipação dos consumidores terá um impacto nas grandes corporações, que terão de se readequar a esta nova realidade.

2. DA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES.

Desde o fim da segunda guerra mundial a sociedade capitalista passou por enormes transformações, em face das grandes evoluções industrial e tecnológica ocorridas, a partir da qual a sociedade atingiu um novo patamar, o que marcou o início da sociedade de consumo[1].

Com esta nova fase da sociedade mundial, teve início a produção em massa dos produtos para satisfazer o consumo que crescia em âmbito mundial, com que houve mudanças na cultura e uma nova adaptação do comércio.

Atualmente vivemos numa sociedade consumista, em que o "ter" é mais importante que o "ser", onde as pessoas estão preocupadas em adquirir um "status social", o que lhes leva, muitas vezes, ao consumo desenfreado. Hodiernamente, todas as pessoas são levadas a "abraçar a cultura consumista", obedecendo seus preceitos quase que em tempo integral, homens e mulheres buscam ser premiados, ao invés de excluídos do meio social, conforme mais rapidamente eles respondem ao chamado ao consumo. (BAUMANN, 2008, pp.70/71).

Nesta "sociedade de consumidores", não se fala no consumo apenas daquilo que compõe o mínimo existencial[2], mas de muitas coisas desnecessárias, supérfluas – que são os bens que "incluem" homens e mulheres nesta sociedade. E é o consumo deste tipo de bens - que ilusoriamente parecem ser essenciais para se alcançar um "status social" e, com isso, ser aceito na sociedade - que leva ao consumo desenfreado. As pessoas são julgadas pelo que usam, vestem ou calçam, pelos bens materiais que possuem e que "exibem" aos demais membros do seu grupo social, em face disso, não pensam nas consequências desta forma de consumo, preocupando-se, apenas, na satisfação pessoal e momentânea – pois muitos dos produtos adquiridos, em pouco tempo, serão descartados, se não descartáveis, uma característica marcante destes tempos "fluidos e líquidos", assim o consumo é uma atividade que envolve a tomada de decisões políticas, morais e culturais (RESENDE, 2013, p.135).

Várias são as formas utilizadas para levar o cidadão ao consumo, sempre visando atingir o maior número de pessoas, e os meios mais utilizados para este fim são o marketing e a publicidade que estudam as fraquezas dos consumidores, "hipnotizando-os por meio de formas, imagens, linguagens, conteúdos, mensagens e apelos específicos em técnicas aplicadas a determinado grupo que se pretende atingir" (SCHMIDT NETO, 2009, p.180), tudo para fazer com que o cidadão acredite que só assim pode alcançar a felicidade. Todas estas técnicas são

[1] Desde a publicação da obra La Société de Consommation, de Jean Baudrillard, ocorrida em 1970, que vários pensadores mundiais têm utilizado o conceito de sociedade de consumo para refletir sobre as vicissitudes das condições sociais, econômicas, políticas e subjetivas em nossa sociedade (HENNIGEN,2010, p.1177)

[2] Mínimo existencial é uma noção criada na França, que tem a ver com a dignidade da pessoa humana, na qual estão entendidas aquelas coisas básicas para a subsistência de uma pessoa, tais como água, luz, alimentação, saúde, educação, transporte etc (MARQUES, 2011, p.413).

os tentáculos da sociedade para alcançar cada vez mais e mais pessoas e, assim, ampliar e dar continuidade ao consumismo.

Hoje há marcas no comércio mundial que, por sua capacidade de infiltração e de atuação na "sociedade de consumidores", deixaram de ter apenas consumidores de seus produtos, passando a ter verdadeiros fãs que, muitas vezes, chegam a passar horas e até mesmo dias em filas para adquirirem um novo produto lançado, nem que, para isso, precisem dispor de todas suas reservas financeiras ou, até mesmo, contraírem dívidas, tudo para serem os primeiros a ostentarem o novo produto. Este fenômeno demonstra claramente que, nos dias atuais, não se consome mais um produto específico, mas uma marca, o que ratifica que estamos numa fase da escalada consumista onde se compra sem analisar se há necessidade daquele bem, comprando pelo simples ato de comprar, sem prever o impacto econômico, social e financeiro daquele ato.

Este ato quase que mecânico da compra tem como um de seus principais propulsores a mídia que, hoje, é uma das armas mais utilizadas pelas empresas na busca de "novos fãs". E esta perversa arma do consumismo – este analisado como uma prática social, não perdoa nem mesmo as crianças que são, diariamente, "metralhadas" por uma quantidade enorme de anúncios e convites para consumirem os mais variados produtos, o que não lhes permite criar uma consciência e desenvolver uma personalidade diferente dos dogmas da sociedade de consumo, não permitindo que consigam fundamentar seu desenvolvimento pessoal em valores fundamentais. A mídia tenta passar a mensagem de que o consumo de determinado produto supre todas as necessidades do consumidor e seus problemas resolvidos, numa verdadeira panaceia!

Nesta nova "sociedade líquido-moderna", na qual o consumo deixou de ser em prol do coletivo e passou a ser um consumo individualista, onde nos preocupamos mais com o consumo de marcas do que de produtos, tudo para podemos "sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se" (BAUMANN, 2006, p.21), os cidadãos acabam em, muitos casos, comprando bens desnecessários, o que acarreta consequências nefastas, fazendo com que os seus rendimentos não sejam suficientes para satisfazer todas as suas despesas, obrigando alguns deles a buscar crédito junto às instituições financeiras.

O crédito é importante, contudo, deve ser concedido e utilizado de forma consciente e responsável, sob pena de criar um verdadeiro looping, acarretando no superendividamento do cidadão que poderá leva-lo para além dos muros da sociedade de consumo.

3. DA CONCESSÃO DO CRÉDITO

Uma das características marcantes do pós-guerra foi o fortalecimento do sistema bancário, que contribuiu ativamente no crescimento do consumo ao estender o crédito às famílias, com o financiamento contínuo dos gastos excedentes, criando a chamada "economia do endividamento" (GUTTMANN e PLITHON, 2008, p.575). Diante da nova realidade que se apresentou às famílias, com a massificação do crédito surgiu um novo fenômeno denominado crédito para o consumo, que trouxe muitas vantagens para os cidadãos pois permitiu-lhes acesso a bens de consumo de maior valor que, até então, não lhes eram acessíveis, o que foi um dos motivos do alavancamento da economia no século passado.

Houve um crescimento na busca por crédito que levou a criação de verdadeiros "postos avançados" dos bancos, que passaram a conceder créditos em agências dos correios, lojas, supermercados e lotéricas, além de criarem facilidades na sua concessão - inclusive para àquelas pessoas que negativadas em órgãos de restrição ao crédito, mediante o chamado empréstimo consignado[3], tudo no intuito de aumentar o poder de compra dos consumidores e, por conseguinte, a circulação de dinheiro na sociedade. Diversas são as formas pelas quais os consumidores têm acesso ao crédito, podendo ser por meio de concessão de limite de crédito em face de contrato bancário que possua, por meio do limite do cartão de crédito ou, ainda, mediante crédito direto por meio de financeiras. O crédito e o consumo andam, na atual sociedade, de mãos dadas, sendo verdadeiramente dois lados de uma mesma moeda, mas a facilidade no acesso ao crédito tem um preço, os altos juros cobrados dos consumidores, pois como ensina MIRAGEM (2016, p. 436):

> " Negligenciaram-se os cuidados ordinários de concessão do crédito para obtenção de um número maior de consumidores, sem, contudo, comprometer o sucesso do negócio com altos riscos, devidamente suportados pela taxa de juros. "

Diante de inúmeras formas facilitadas de acesso ao crédito, e diante da vulnerabilidade dos consumidores – que em face da necessidade de consumirem e pela falta de uma maturidade cognitiva e cultural para fugir das armadilhas da sociedade de consumo, acabam, muitas vezes, tomando uma quantidade enorme de crédito, ficando sem capacidade financeiras de cumprir com os seus compromissos, acarretando em seu superendividamento.

[3] É uma modalidade de empréstimo em que o desconto da prestação é feito diretamente na folha de pagamento ou de benefício previdenciário do contratante. A consignação em folha de pagamento ou de benefício depende de autorização prévia e expressa do cliente à instituição financeira concedente do empréstimo e da existência de convênio entre a fonte pagadora e a instituição financeira que oferece a operação. Disponível em: < www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/consignados.asp>. Acesso em 05/09/2018.

4. SUPERENDIVIDAMENTO.

O superendividamento é um fenômeno social e pode ser definido como "a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar toda as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio" (MARQUES, 2011, p.573/575). A doutrina do velho mundo distingue duas formas de superendividamento: (i) o superendividamento passivo – que é aquele que o consumidor não contribuiu ativamente para o aparecimento da crise de solvência, sendo decorrência de fatos inesperados (morte na família, doença, divórcio, demissão etc); e (ii) o superendividamento ativo - que é aquele em que o consumidor abusa do crédito, consome desenfreadamente acima de suas condições econômicas;

Em recente pesquisa lançada pelo Confederação Nacional do Comércio do Rio de Janeiro (CNC, 2017) apontou números alarmantes de superendividados no Brasil, comprovando que o número de brasileiros que não conseguem pagar as suas contas tem crescido ano a ano, como se pode verificar nos resultados apresentados pela referida pesquisa:

Nível de endividamento (% em relação ao total de famílias)			
Categoria	Janeiro de 2016	Dezembro de 2016	Janeiro de 2017
Muito endividado	13,6%	13,8%	13,9%
Mais ou menos endividado	22,4%	20,3%	20,2%
Pouco endividado	25,5%	22,6%	21,5%
Não tem dívidas desse tipo	38,4%	43,3%	44,4%
Não sabe	0,1%	0,1%	0,1%
Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 1: Nível de Endividamento no biênio 2016/2017.

O superendividamento traz severas consequências sociais para o consumidor, quer em relação a sua seara individual, pois sua autoestima fica abalada, sua saúde é atingida ao desenvolver sentimentos de angustia, tristeza e estresse, além de atingir a sua imagem – que fica maculada na sociedade pois é visto como um devedor contumaz, além de sua exclusão da sociedade de consumidores, sente-se marginalizado o que acaba por refletir em sua dignidade. Diante de todos estas consequências que advém do superendividamento, o consumidor coloca-se numa situação de inferioridade em relação a seus pares e, principalmente, quanto aos fornecedores – pois não tem condições de negociar, obrigando-se a submeter a tudo que lhe é

exigido, ficando em verdadeira “vulnerabilidade agravada” (MIRAGAEM, 2016, p. 441). Mas o superendividamento afeta, também, o cenário econômico da sociedade em que o devedor está inserido, pois sem condições de consumir, diante da ausência de crédito, reduz a circulação de riquezas, tratando-se de um verdadeiro problema social, pois é ao mesmo tempo um fenômeno microeconômico mas com reflexos macroeconômicos, que pode levar a um crise mundial de desaquecimento da economia (MARQUES, 2011, p.414), motivo pelo qual o consumidor superendividados deve receber uma atenção especial do Estado, sendo garantido, de forma plena, todos os seus direitos a fim de que se assegure que, mesmo diante da sua situação econômica, possa viver com dignidade. Assim, os direitos fundamentais da dignidade da pessoa humana e a defesa do consumidor devem ser os feixes de luzes a iluminarem o consumidor nesta sua jornada de volta à uma vida digna.

5. DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 houve inovações de significativa importância na seara dos direitos fundamentais, sendo a primeira vez na história do Constitucionalismo Brasileiro que que os direitos fundamentais foram tratados com a devida importância (SARLET, 2018, p.64), passando a ser denominados como “direitos e garantias fundamentais”, pois até então era utilizada a denominação “direitos e garantias individuais”. Pela primeira vez, também, houve o reconhecimento, no âmbito do direito positivado, do princípio da dignidade da pessoa humana.

Segundo leciona SARLET (2018, p.78) ele são:

> “todas aquelas posições jurídicas concernentes às pessoas, que, do ponto de vista do direito constitucional positivo, foram, por seu conteúdo e importância (fundamentalidade em sentido material), integradas ao texto da Constituição e, portanto, retiradas da esfera de disponibilidade dos poderes constituídos (fundamentalidade formal), bem como as que, por seu conteúdo e significado, posam lhes ser equiparados, agregando-se à Constituição material, tendo, ou não, assento na constituição formal “

Analisando o conceito apresentado pelo Professor Ingo verifica-se que os direitos podem ser fundamentais a partir de um critério formal - aqueles direitos que são parte integrantes da Constituição Federal, de outro lado os direitos fundamentais em sentido material que são aquele que apenas se encontrarem fora do catálogo, contudo, por seu conteúdo e por sua importância, podem ser equiparados aos direitos formalmente fundamentais - devendo ser analisado o seu conteúdo para termos certeza de sua fundamentalidade. É dado a um direito o

“manto” de fundamental pela relevância do bem jurídico tutelado e pela importância que o Constituinte deu àquele bem jurídico (considerada a ordem de valores dominantes).

Diante da situação em que se encontra o consumidor superendividado, conforme mencionado em parágrafos anteriores, ele fica submetido a situações que ofendem a sua dignidade da pessoa humana bem como desrespeitam a sua “vulnerabilidade agravada”, com o que seus direitos fundamentais arrolados no art.1°, inciso III e no art. 5°, inciso XXXII, ambos da Constituição Federal (BRASIL, 1988) são diretamente ofendidos. Na atual Constituição a defesa do consumidor foi levada ao patamar de direito fundamental, constando dentro do rol daqueles direitos arrolados no artigo 5° da Magna Carta (BRASIL, 1988), por conseguinte, todos os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor têm status de direitos fundamentais, visto que visam a defesa do consumidor. Dentre os direitos arrolados no Código de Defesa do Consumidor encontra-se o direito à educação para o consumo, conforme se verifica da leitura dos artigos 4°, inciso IV, e do art. 6°, inciso II da Lei 8.078/90 que estabelecem:

> **Art. 4°** A Política Nacional das 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;
>
> **Art. 6°** São direitos básicos do consumidor:
>
> II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

Assim, uma das soluções plausíveis para sanar, ou no mínimo amenizar, o grave problema do superendividamento é a efetiva aplicação do direito fundamental da educação para o consumo.

6. DA EDUCAÇÂO AO CONSUMO.

O direito constitucional Brasileiro estabelece que a educação é dever do Estado e tem por finalidade o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme estabelece a Constituição Federal (BRASIL, 1988):

> Art. 205° - A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Da leitura do aludido artigo, se depreende, de forma clara, que a educação tem por objetivo subsidiar a pessoa para que possa viver com dignidade, portanto, dentre as áreas a ser trabalhadas pela educação está a educação para o consumo, preparando para que todos possam (sobre) viver na sociedade de consumidores. No Código de Defesa do Consumidor consta, expressamente, a previsão de que deve haver uma educação para o consumo conforme artigo 4°, inciso IV, e art. 6°, inciso II, (BRASIL, 1990), demonstrando a preocupação quanto a este tema.

É importante, na busca de uma nova visão de consumo, que tenhamos uma verdadeira "educação libertadora" (FREIRE, 1988, p.32) implementando uma consciência crítica, o que permitirá uma análise dos problemas que afetam os consumidores nos dias atuais, com o que poderão criar uma nova consciência consumista e, por conseguinte, assegurar a dignidade do consumidor. A educação para o consumo está presente no ensino brasileiro, assumida como áreas transversais, cuja abordagem se dá dissolvida em várias temáticas

A importância e os benefícios que advêm da educação para o consumo são salientadas por PINTO (2012) ao afirmar que:

> " o ensino pedagógico do consumo consciente é uma necessidade ecológica e deveria ser um dos parâmetros de todo o programa de educação na infância. Esse indivíduo, assim educado, respeitará os limites do possível, do necessário e da utilidade. Será senhor do seu consumo, dono de suas escolhas, livre em suas decisões."

A previsão para a educação do consumo está prevista, também, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996) que em seus artigos 1° e 3° que fixam que a educação se vincula às práticas sociais, nas quais estão incluídas o consumo de produtos e de serviços.

> **Art. 1º** A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais.
>
> § 2º A educação escolar deverá vincular-se ao mundo do trabalho e à prática social.
>
> **Art. 3º** O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios:
>
> XI - vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais.

Em sua Resolução n° 7° de 2010 o Ministério da Educação (BRASIL,2010) - que fixa diretrizes curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental de 9 anos - consta expressamente que a educação para o consumo deve estar presente dentre os componentes curriculares das escolas o ensino da educação para o consumo:

> **Art. 16°** Os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas

> abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), **educação para o consumo**, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo. (grifo nosso).

Só com a quebra do paradigma atual, fazendo com que todas as pessoas possam ter capacidade de discernir o que lhes é fundamental para viverem e o que precisam, efetivamente, consumirem é que haverá a emancipação da sociedade. Mas como meio para alcançar esta liberdade deve haver uma mudança de consciência e capacidade de discernir, o que só é possível ser feito com uma educação para o consumo. A educação para o consumo deve ser uma forma para que os consumidores consigam identificar o que lhe é fundamental e o que é supérfluo, portanto, ter consciência do que efetivamente precisam e o que podem comprar, sem se endividar.

7. DA EDUCAÇÃO AO CONSUMO COMO SOLUÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO.

Uma das soluções para tentar resolver o problema do superendividamento, que aflige tantas famílias nos dias de hoje, é a mudança de cultura das pessoas ou, pelo menos uma educação para o consumo para melhor se adequarem a esta “sociedade de consumidores”, conseguindo viver e sobreviver, sem comprometer todos os seus rendimentos.

Não será nada fácil inserir uma nova cultura dentro da sociedade de consumo, o que exigirá muito tempo e paciência, mas devemos, em algum momento começar, e o início deve ser imediato. Para tanto, a educação para o consumo deve ser uma disciplina a ser inserida no currículo das escolas da rede pública e privada, da pré-escola ao ensino médio, pois só assim conseguiremos preparar as gerações futuras para que tenham um consumo consciente – o que trará benefícios para si, para a sociedade e para o meio ambiente, visto que consumo consciente não é apenas deixar de comprar aquilo que é supérfluo, mas, principalmente, consumir apenas o que é necessário.

A educação ao consumo permitirá que as pessoas tenham meios para, querendo, se libertar da sociedade de consumo, pois a educação diferenciada lhes proporcionará meios de evitarem o superendividamento e, assim, terem uma vida digna. Esta nova forma de consumo,

exercida de forma livre e consciente, é libertadora, pois a educação diferenciada pode proporcionar a emancipação deste consumidor.

> "Os oprimidos, contudo, acomodados e adaptados, imersos na própria engrenagem de estrutura dominadora, temem a liberdade, enquanto não se sentem capazes de correr riscos de assumi-la. E terem, também, na medida em que, lutar por ela, significa uma ameaça, não só aos que a usam para oprimir, como seus proprietários, mas aos companheiros, que se assustam com maiores repressões" (FREIRE, 1998, p. 19)

Esta educação deve ocorrer em dois momentos distintos: i) o primeiro é de conscientização, quando se ensina ao consumidor verificar a necessidade da aquisição do bem que deseja comprar e, principalmente, se terá condições de pagar o objeto comprado, bem como demonstrar que o importante não é o que está vestindo ou usando, mas aquilo que ele é, deixando de valer o "ter" e passando a preocupar-se com o "ser"; ii) o segundo é o de informação, quando a educação ao consumo ensine ao consumidor os seus direitos e deveres que possuem na condição de consumidor constitucionalmente protegido.

> É primordial que o consumidor seja educado para o consumo, a fim de que aumente o seu nível de consciência e ele possa enfrentar os percalços do mercado. (...) Objetiva-se dotar o consumidor de conhecimento acerca da fruição adequada de bens e serviços, de tal sorte que ele possa, sozinho, optar e decidir, exercendo agora outro direito, o de liberdade de escolha entre os vários produtos e serviços de boa qualidade colocados no mercado. (ALMEIDA, 2010, p.67)

Esta nova visão acerca do consumo acarreta na quebra de uma tradição há muitos anos inserida na sociedade, o que demandará um grande e árduo trabalho, portanto, o melhor é a inserção da educação para o consumo nos primeiros anos de vida da pessoa, visto que é nesta fase do desenvolvimento humano que ocorre intensos processos de desenvolvimento psíquico e de grande cognitiva da criança, o que facilitará a assimilação desta nova cultura de consumo. Para que esta transformação tenha início devem as creches, as pré-escolas e as escolas de ensino fundamental devem adaptar os seus currículos para a inserção desta nova disciplina.

O consumo consciente ainda é uma exceção dentre o povo brasileiro, pois 3 em cada 10 brasileiros são consumidores conscientes (SPC, 2017), o que demonstra que ainda estamos muito longe de índices que demonstrem que estamos preparados para (so)breviver nesta sociedade que nos exige a pratica reiterada do consumo.

PRÁTICAS FINANCEIRAS	2015	2016	VARIAÇÃO 2015 X 2016 (PONTOS PERCENTUAIS)
Geralmente compro um produto quando avalio antes se posso pagar por ele sem prejudicar as minhas finanças e compromissos já assumidos	83,6%	90,2% ↑	6,6 p.p
Ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, não fico com tanta vontade a ponto de comprar *	88,5%	87,7%	-0,8 p.p
Eu sempre pesquiso preço de tudo, mesmo quando compro itens baratos	80,5%	86,9% ↑	6,4 p.p
Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto	84,1%	86,6%	2,5 p.p
Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado	80,9%	86,0% ↑	5,1 p.p
Não recorro ao cheque especial ou ao limite do cartão de crédito para conseguir fechar as contas do mês *	77,1%	84,7% ↑	7,6 p.p
Fazer compras não é meu lazer preferido *	79,0%	84,4% ↑	5,4 p.p
Geralmente quando sinto vontade de comprar um produto pergunto a mim mesmo se realmente preciso e, se não, prefiro não comprar	75,3%	82,9% ↑	7,6 p.p
Sempre planejo as compras do dia a dia, como supermercados, feiras e pequenas compras que faço	75,0%	80,8% ↑	5,8 p.p
Não gasto mais do que o previsto em promoções por medo de arrepender por não ter comprado o que queria *	70,7%	80,6% ↑	9,9 p.p
Sempre peço descontos em minhas compras	79,3%	78,9%	-0,4 p.p
Não gasto mais do que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade de um preço menor *	62,5%	75,5% ↑	13,0 p.p
Procuro consumir somente frutas e verduras da época, pois são mais baratas	62,7%	71,1% ↑	8,4 p.p
Sempre planejo as compras de produtos mais caros	61,8%	67,0%	5,2 p.p
Evito fazer compras parceladas para não comprometer o meu rendimento mensal	68,3%	66,6%	-1,7 p.p
Prefiro comprar produtos que duram mais ou que podem ser consertados, ainda que sejam mais caros, do que comprar produtos baratos que duram pouco *	52,6%	58,3% ↑	5,7 p.p
Prefiro alugar ou pegar emprestadas coisas que uso com pouca frequência em vez de comprá-las	40,9%	43,2%	2,3 p.p
Não me arrependi por ter comprado coisas que não precisava muito *	17,6%	21,4%	3,8 p.p

[1] Não foram observadas diferenças estatísticas relevantes em relação aos extratos investigados no sub-indicador de práticas financeiras (idade, gênero ou classe social).
** As frases foram invertidas pra manter o padrão – sim como resposta adequada*

Tabela 2: Pesquisa SPC Brasil - Consumo Consciente

A emancipação social do consumidor permitirá que seja construída uma sociedade melhor, mais justa, com o que se alcançara, efetivamente, as promessas da modernidade: a liberdade, a igualdade e a solidariedade. Mas não podemos esquecer que " a razão que critica não pode ser a mesma que pensa, constrói e legitima o que é criticável" (SANTOS, 2007, pp. 18/52), portanto, fica o questionamento se, efetivamente, há interesse público na implementação da Educação para o consumo como sendo uma política de Estado, ou se interessa ao Estado manter o consumidor preso aos grilhões do superendividamento, refém das instituições financeira e, assim, membro atuante desta sociedade do consumo em que está inserido.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A implementação efetiva da educação ao consumo deve ser iniciada agora na nossa sociedade, pois seus frutos necessitarão de algum tempo para amadurecerem, mas desde o momento de sua implementação já se poderá observar uma mudança na cultura rompendo com os valores da sociedade de consumidores. Esta mudança passará por uma adequação de currículos escolares, aprimoramento de professores e de aceitação e participação de toda a comunidade escolar, pois haverá uma quebra de paradigma social, onde não importará mais o quanto se compra, mas o que se compra (bens necessários), demonstrando que o que vale é o "ser" e não o "ter", valorizando efetivamente a dignidade da pessoa humana. Trabalho árduo se apresenta aos educadores que terão a missão de mudar a cultura que está impregnada na "sociedade de consumo", ensinando aos educandos que o consumo deve ser um prazer e não uma prisão aos cidadãos, resgatando valores morais e pessoais há muito perdido, tudo para que, num futuro, possamos estar livres do problema do superendividamento.

Não se quer que os cidadãos deixem de consumir, mas que o façam de maneira livre, consciente e economicamente regrada, o que lhes permitirá construir um "eu" mais livre e respeitando a sua dignidade. Para poder fazê-lo o consumidor precisa estar preparado, sentir-se livre o que só ocorrerá quando possuir uma educação para o consumo. Ao ser educado para o consumo, o cidadão conseguira criar uma consciência crítica o que lhe permitirá fazer escolhas de forma livre e, principalmente, consciente do impacto financeiro decorrente, discernindo se o produto é necessário ou apenas supérfluo. Além disso, esta nova consciência do consumidor - que só advirá de uma nova cultura, lhe permitirá, ainda, ter plena ciência dos impactos sócio-ambientais decorrentes do consumismo. Esta mudança não é fácil e nem ocorrerá de forma imediata, pois grandes são os obstáculos que se apresentam, principalmente diante de que a cultura consumista está impregnada na sociedade, além de que, a emancipação dos consumidores terá um impacto nas grandes corporações, que deixarão de ter "fãs" e voltarão a ter apensa consumidores.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BATISTA, Daniela Ferreira, SANCHES, Raquel Cristina Ferraroni. O Direito Fundamental à Educação para o Consumo e os problemas sociais do consumo desequilibrado

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,2008.

_. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

__. 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/l8078.htm>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

__. Lei n° 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Dispõe sobre as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

__. Resolução n°7 de 14 de dezembro de 2010 do Ministério da Educação. Disponível em: <http://www.ortal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007_10.pdf>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

CAMPOS, Paula Prado de Souza. A presença de uma educação para o consumo.

Confederação Nacional do Comércio <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_julho_2017.pdf>. Acessado em 15/06/2018.

FREIRE, Paulo. “Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa”. Ed Paz e Terra, Rio de Janeiro. 8ª Edição,1998.

GUTTMAN, R., & PLIHON, D. O endividamento do Consumidor no cerne do capitalismo conduzido pelas finanças “in” Economia e Sociedade n°17, 2008.

HENNIGEN, Inês. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social “in”Revista Mal-Estar e Subjetividade V. X, nº4, p. 1173-1201, Fortaleza, dez/2010.

JESUS, Luciana Mirella Lacerda de, SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Adoção do Fresh restart no contexto do superendividamento do consumidor brasileiro.

LIPOVETSKY, Gilles, & HERVÉ, Juvin. A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária. São Paulo: Manole, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. Algumas Perguntas e Respostas sobre Prevenção e Tratamento do Superendividamento dos Consumidores Pessoas Físicas. "in" Revista de Direito do Consumidor 75/9 jul.set/2010

-. "in" Revista Jurídica da Presidência, v. 13, n°101, out.2011/jan.2012, p. 405 a 424. Brasília.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor -6 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

PINTO, Maria Ângela Coelho Mirault. Educação para o Consumo Consciente e Responsável. Disponível em <https://www.webartigos.com/artigos/educacao-para-o-consumo-consciente-e-responsavel/15471/#ixzz216LNDcy3> . Acesso em 24/06/2018

RESENDE, Augusto Cesar Leite de. Revista Ajuris – v.40 - n. 131 – Setembro 2013.

SANTOS, Boaventura de Souza. Renovar a teoria critica e reinventar a emancipação social. São Paulo: Boitempo, 2007

SARLET, Ingo Wolfgang. A Eficácia dos Direitos Fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.13 ed.

-. Dignidade (da Pessoa) Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015. 10 ed

SCHIMDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: Conceito, Pressupostos e Classificação. "in" Revista da SJRJ, Rio de Janeiro, n.26, p. 167-184, 2009.

SPC BRASIL, 2016. Disponível em < https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp.../Análise-Consumo-Consciente-2016.pdf.> Acessado em 21/05/2018.

TADEU, Silney Alves. As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva**.** Revista de Direito do Consumidor. Nº. 56 p. 202. São Paulo: Revista dos Tribunais . Out/Dez. 2005.