

A IMPORTÂNCIA DO PL 4915/16 E SEUS IMPACTOS NA EFETIVAÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Thiago Gomes Luiz de Paula

Advogado. Professor de Direito, Mestre em Direito Sociais e Doutorando em Direito

Marcos Edwagner dos Santos Salgado

Advogado. Professor de Direito e Mestre em Direito.

RESUMO

Neste estudo pretende-se demonstrar a importância do fomento à educação para o consumo como estratégia de redução dos conflitos e demandas envolvendo o direito do consumidor. Por intermédio de uma revisão bibliográfica, delimita-se a ideia do consumo, apresentando a evolução de seu perfil ao longo dos anos, formação da relação de consumo e suas proteções normativas nacionais. Em seguida analisa-se o papel da informação para a formação de novas relações de consumo, destacando algumas consequências de sua ausência e dados acerca do conhecimento do consumidor de tais informações. Posteriormente discute-se a educação como um desdobramento da política nacional e direito básico do consumidor, as formas empregadas na atualidade para assegurar sua ocorrência bem como a proposta contida no PL 4.915/2016 que propõe alterações da Lei de Diretrizes e Bases da Educação para fomentar um consumo mais responsável e consciente.

Palavras-Chave: educação, consumo, informação

INTRODUÇÃO

Entre os fundamentos que justificam a constituição de agrupamentos sociais ao longo da evolução humana encontra-se a necessidade de assegurar a sobrevivência bem como a satisfação de necessidades coletivas. A multiplicidade do agir humano resultante de sua racionalidade fez surgir costumes e pensamentos unânimes e outros divergentes, razão pela qual em dado momento foram fixados padrões de comportamento comuns a fim de assegurar a convivência harmoniosa em sociedade.

O adensamento populacional, integração dos grupos sociais já existentes e outros fatores correlatos levaram a determinado momento na criação de uma estrutura superior, distinta e politicamente organizada chamada Estado. Cidadãos e Estado ao longo do tempo mantêm entre si uma relação ora de aproximação ora de afastamento.

Os excessos cometidos por seus gestores impulsionaram ao surgimento dos direitos humanos de primeira geração, o estabelecimento de regras estabelecendo direitos civis e políticos consistentes em um não fazer por parte do Estado. Se na primeira geração os cidadãos buscam um afastamento do Estado, com o advento dos direitos humanos de segunda geração observa-se a sociedade reivindicando uma atuação maior do Estado, agora atuando como agente implementador das políticas públicas, sociais e culturais, entre eles, a proteção do consumidor.

Na sociedade atual verifica-se que o Estado, a fim de garantir a proteção consumidor, possui estruturas organizadas para atuar principalmente posteriormente a instalação do conflito e acidente de consumo, restando poucas as medidas que visam o nascedouro dessas ocorrências.

Diante desse cenário nacional torna-se oportuno investigar quais como fomentar a educação para o consumo como forma de redução dos conflitos de consumo no país, com enfoque na análise da proposta contida na PL 4.915/2016 que tramita na Câmara dos Deputados.

1. A delimitação do consumo sob a perspectiva da legislação consumeirista

A impossibilidade de satisfação das necessidades por si só fez o homem buscar em seus pares e na formação de agrupamentos sociais formas de conseguir encontrá-las. Nos estágios iniciais da vida social o consumo estava preordenado para satisfazer apenas aquilo que era vital. O equilíbrio entre as partes e a produção de bens ou serviços na medida das necessidades eram características marcantes deste período.

Na atualidade o consumo adquiriu outros contornos, representando o principal motor de formação de inúmeras relações entre pessoas e organizações. Impacta diretamente no plano interno de países como também em todo o mercado mundial e responde pela ampliação ou retração da oferta de emprego, arrecadação tributária, fluxo de investimentos, nível de qualidade de vida e serviços públicos.

Não obstante se fazer presente ao longo de toda a história da existência humana atribui-se à sociedade pós-moderna o rótulo de ‘sociedade de consumo’. Tal caracterização se justifica por um conjunto de ações e estratégias adotadas pelo mercado que buscam fomentar um consumo associado à satisfação de desejos ao invés das necessidades. Sendo os desejos infinitos, haja vista que a satisfação de um faz gerar o querer de outros, fomenta-se um consumo preordenado pelo prazer, vaidade, status e ansiedade que gera lucros mas, ao mesmo tempo, produz profundas distorções.

Zygmunt BAUMAN (2008, p. 70-71), ao enfrentar em seus estudos a questão do consumo no mercado capitalista contemporâneo, descreve precisamente o funcionamento desta sociedade:

A sociedade de consumidores é um tipo de sociedade que “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) basicamente na condição de consumidores. Ao fazê-lo, a “sociedade” espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público. (BAUMAN, 2008, p. 70-71).

Jean BAUDRILLARD (2006, p. 169-170), outro notável estudioso do tema, destaca em suas lições a perda da utilidade dos produtos como instrumentos e a aquisição destes como signos, representações de prestígio e discriminação entre membros da sociedade com poder ou não de consumo:

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170).

As referências dos autores supramencionados revelam a importância e o papel do consumo na contemporaneidade, razão pela qual esta se faz presente na pauta de discussões não somente no campo da Psicologia, Sociologia, Antropologia como também no próprio Direito.

No plano internacional o consumo e as proteções jurídicas correlacionadas se fazem presentes em diversos instrumentos normativos, entre eles, a Resolução 39/248-85 da Organização das Nações Unidas.

Já no âmbito interno a proteção do consumo como obrigação estatal constitui direito fundamental e princípio diretriz da ordem econômica nacional contida na Carta Magna de 1988, complementadas pelas disposições normativas de ordem pública e interesse social do Código de Defesa do Consumidor, decretos e demais legislações específicas.

Diversamente do consumo considerado em sentido amplo pelos pensadores mencionados anteriormente, sob a perspectiva jurídica nacional nem toda atividade econômica de utilização ou aquisição de bens e serviços formará tecnicamente uma relação de consumo.

Será tecnicamente de consumo aquela relação resultante do preenchimento cumulativo dos elementos subjetivos e objetivos que integram o Código de Defesa do Consumidor, restando às demais a aplicação residual da legislação civilista geral.

A justificação para tal diferenciação deve-se ao fato de existir na relação de consumo propriamente considerada a existência de um desequilíbrio entre os agentes que a constituem, colocando-o consumidor numa condição de vulnerabilidade que, se não reconhecida, poderá sujeitar este último a aceitação de condições manifestamente desproporcionais em razão do poder econômico do mercado.

Entende-se por elementos subjetivos as pessoas que integram a relação de consumo. Em um dos polos encontra-se o consumidor, nos termos do art. 2º, caput, Código de Defesa do Consumidor, como toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

São considerados também como consumidores a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, as vítimas de evento cujo dano seja originário ou derivado de uma relação de consumo e todas as pessoas expostas às práticas comerciais. (BRASIL, 1990)

No outro extremo desta relação encontra-se o fornecedor, compreendido como todos aqueles que exploram atividade econômica com regularidade, produzindo, desenvolvendo, executando ou circulando produto e serviços no mercado de consumo.

Os elementos objetivos da relação de consumo, por sua vez, são o produto e serviço. Entende-se por produto o bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, durável ou não durável, novo ou usado, adquirido a título oneroso. Integram os serviços tutelados pelo Código de Defesa do Consumidor todas as atividades remuneradas ofertadas no mercado de

consumo, afastados os decorrentes de relação trabalhista e serviços públicos custeados por tributos mas incluídos aqueles de natureza financeira, bancária, creditícia e securitária.

Em razão do desequilíbrio pré-existente entre aqueles que compõem os polos desta relação, a legislação acaba por conferir obrigações específicas, mais acentuadas e amplas ao fornecedor quando comparadas às demais formas de contratação, não as extinguindo com a mera entrega do produto ou prestação do serviço e alongando-se, em regra, durante todo o tempo de sua vida útil.

A vedação de publicidade que apresente informações falsas ou que ocultem dados essenciais de interesse do consumidor, desrespeitem valores ambientais, estimulem comportamentos inadequados e perigosos, use da violência, medo, superstição, deficiência de julgamento de crianças, doentes e idosos bem como o emprego de métodos comerciais coercitivos ou desleais, práticas e cláusulas abusivas são algumas das restrições impostas aquele que pretende compor a relação de consumo na condição de fornecedor.

A autonomia de vontade entre as partes também é objeto de limitações pois, diferente da máxima contratual contida na teoria geral dos contratos *'pacta sunt servanda'*, a modificação de cláusulas contratuais pode ocorrer posteriormente quando as prestações sejam desproporcionais ou mereçam ser revistas em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.

Ressalvado os profissionais liberais que seguem o mesmo critério subjetivo, tal qual o encontrado no diploma civilista, quando prestadores de serviço, responsabilidade pelos danos é ampliada no tocante aos defeitos, anomalias não esperadas ou projetadas que colocam em risco à vida, saúde e segurança dos consumidores. Os prazos para pleitear a reparação individual, coletiva ou difusa são ampliados, não limitando aos danos materiais como também morais e estéticos.

A observância destas disposições é assegurada por uma atuação estatal plurifocal, ou seja, contempla ações de órgãos administrativos de proteção ao consumo tal qual o Procon e agências reguladoras, atuação preventiva e repressiva por intermédio de delegacias e promotorias especializadas, manutenção de Juizados Especiais e ainda estímulos à criação de associações privadas de defesa do consumidor.

Diante de um cenário altamente competitivo e globalizado, a existência dessas obrigações acentuadas e estruturas governamentais específicas justificam-se na ideia de contenção dos eventuais excessos do fornecedor a fim de, a qualquer forma e custo, obter lucro e conquistar clientes no mercado de consumo.

2. A informação como elemento formador de relações de consumo

Aquele que se enquadra na condição de consumidor adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, pretende empregar o objeto desta relação em um uso pessoal, familiar, doméstico e, portanto, desprovido originalmente no interesse na revenda.

Conforme mencionado anteriormente, na sociedade de consumo a aquisição de bens e serviços é estimulada pelo desejo. Sendo este sempre superior à capacidade econômica da maior parcela dos consumidores, é inegável que a escolha daquele que melhor corresponde às necessidades passe por uma análise informacional, ressalvadas as compras por impulso.

Entende-se por análise informacional a avaliação crítica, a partir informações oferecidas pelos fornecedores, da adequação dos produtos e serviços às necessidades do consumidor, permitindo-o usufruir na integralidade os benefícios que estes lhe proporcionam e protegendo-o adequadamente dos riscos que naturalmente apresentem.

A clareza, adequação e veracidade são elementos imprescindíveis para que a análise informacional ocorra corretamente, sem induzir o consumidor a equívocos. Acerca da importância da informação na formação de uma relação de consumo destaca GIANCOLLI e ARAÚJO JÚNIOR (2012, p.64):

Trata-se de um dos direitos mais importantes nas relações de consumo (right to be informed). Ele está diretamente relacionado com o princípio da transparência e vulnerabilidade. A informação torna-se imprescindível para colocar o consumidor em posição de igualdade.

Embora as informações necessárias para realizar tal análise possam variar de acordo com a natureza do produto ou serviço desejado, o art. 6º, III, CDC, ao trazer as informações como um direito básico, apresenta um rol de dados essenciais a serem oferecidos aos consumidores. A especificação correta de quantidade, composição, características, qualidade, tributos incidentes, riscos que eventualmente apresentem e preço devem aparecer de forma ostensiva e precisa, vinculando o fornecedor aos seus termos.

Pode-se afirmar que a informação é elemento protagonista de todas as fases a relação de consumo. Mola propulsora da aproximação de consumidores e fornecedores, a informação constitui pilar na qual o Código do Consumidor edifica deveres e responsabilidades entre os agentes envolvidos.

A ausência das informações no tocante aos riscos ensejam à responsabilidade civil objetiva do fornecedor diante da exposição à vida, saúde e segurança dos consumidores, nos termos do art. 12, CDC. Na existência de vícios, as informações desconformes podem gerar o abatimento do preço, complementação da medida, restituição da quantia paga, monetariamente atualizada, impedir a comercialização, determinar o recall, entre outras consequências.

Nas disposições no tocante à oferta o Código de Defesa do Consumidor a informação e sua qualidade reforçam o protagonismo deste direito. Além dos dados essenciais já descritos no art. 6º, III, são acrescidas ao longo do art. 30 e seguintes a ostensividade da informação, sua apresentação em língua vernácula, a grafia indelével destas nos produtos refrigerados, a correta identificação do fornecedor nas vendas à distância e vinculação das informações oferecidas nesta fase ao contrato celebrado posteriormente.

Nos bancos de dados de consumidores, as informações negativas ali constantes não podem permanecer por mais de cinco anos. Os dados contidos em qualquer cadastro de consumidores devem estar à disposição deste para conferência; a incorreção deve ser ajustada em até cinco dias úteis, cabendo também ao Poder Público manter sistema para registro de reclamações fundamentadas contra fornecedores e divulgar anualmente os dados contidos como forma de estimular comportamentos adequados por parte daquele que oferece produtos e serviços no mercado bem como afastar consumidores de negócios com potencial de problemas futuros, nos termos do art. 43 e seguintes.

Aos contratos não se reconhecerá a força vinculativa se seu conteúdo não for disponibilizado previamente. A construção textual de suas obrigações quando dúbias ou redigidas de forma a dificultar a sua compreensão gerarão a interpretação mais favorável ao consumidor. Nos contratos celebrados à distância, ante a impossibilidade fática de ter um contato mais direto com o produto ou serviço, realizando a escolha exclusivamente com base nas informações oferecidas pelo fornecedor, há a possibilidade de arrepender-se do negócio, sem qualquer tipo de ônus, no prazo de até sete dias. Ainda que ratificado por este último, as cláusulas abusivas eventualmente existentes não produzem efeitos ou se convalidam com o tempo.

Ante a não observância destes critérios por parte do fornecedor no mercado, ao consumidor é assegurado o suporte estatal por intermédio da manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita ao carente, tutela administrativa em órgãos administrativos de proteção ao consumo tal qual Procon, delegacias especializadas e agências reguladoras,

atuação do Ministério Público, Juizados Especiais Cíveis além do fomento à criação e desenvolvimento de associações de defesa do consumidor.

Diante do cenário acima exposto não restam dúvidas, portanto, da importância conferida pelo legislador consumerista à informação. Tal relevância conferida à informação justifica-se por várias razões sendo duas delas as mais proeminentes para a compreensão e correta análise do problema de pesquisa proposto.

A primeira delas extrai-se a partir de uma análise reflexiva da política nacional das relações de consumo. Contida entre os artigos 4º e 5º do diploma consumerista, observa-se o propósito implícito do legislador em estimular um maior amadurecimento das partes no mercado de consumo vez que, uma vez atingido, proporcionaria maior confiança entre consumidor e fornecedor, intensificando as relações comerciais, reduzindo-se as barreiras tanto ao crédito quanto a seu recebimento, fomentando a movimentação de renda, gerando riqueza, empregos, enfim, fazer o círculo econômico interno progredir com maior intensidade e sem menor segurança.

A maturidade no mercado de consumo justifica-se igualmente por um argumento fático: a impossibilidade da presença integral e em tempo real em todas as relações de consumo. Por mais sofisticado que sejam os instrumentos de proteção do consumo é impossível assegurar a proteção plena por parte do Estado nas múltiplas relações que ocorrem a cada fração de segundos. Em posse das informações corretas e sabendo valer-se delas corretamente o consumidor está menos propenso aos problemas decorrentes desta relação.

A segunda razão deve-se a natureza da própria relação. Antes voltado à sobrevivência, o consumo nos últimos anos é fortemente influenciado pela valorização da qualidade de vida, envelhecimento populacional, aumento do poder de consumo das classes com renda mais baixas, influência do poder de decisão de compra exercida pelos menores no consumo familiar, surgimento de estratégias diferenciadas de consumo como as compras coletivas, avanço das tecnologias com internet, redes sociais e moedas digitais. (VENTURA, 2010)

Tais variáveis interferem profundamente na formação da relação de consumo e nas interações estabelecidas entre seus agentes. Sendo pautado seu agir no padrão de legalidade e as eventuais alterações legais impossíveis de acompanhar a mesma velocidade as mutações do consumo, uma proteção concentrada totalmente no Estado corre o risco de expor e aprofundar a vulnerabilidade dos consumidores.

É importante destacar ainda que esta preocupação do Estado com a informação nas relações de consumo não fica restrita às previsões do Código de Defesa do Consumidor. A

determinação da existência de um exemplar da referida norma, em local visível e de fácil acesso aos consumidores, nos estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço no país prevista na Lei Federal 12291/2010, o detalhamento das formas de afixação dos preços e estruturação da oferta contidos na Lei 10962/04 e a exigência da apresentação de informações detalhadas e especiais para o comércio eletrônico contidos no Decreto 7962/13 são bons exemplos desta preocupação contínua do legislador em cada vez mais tornar a informação acessível e compreensível.

Isso justifica a familiarização do Código de Defesa do Consumidor para a grande maioria dos brasileiros. De acordo com dados apontados por OLIVEIRA (2012, p. 02), 72% deles responderam afirmativamente que já o conheciam ou tinham ouvido falar dele. O mesmo estudo indica, todavia, que apenas 16% já haviam consultado o documento, sendo apenas um pouco mais expressiva entre os brasileiros com renda e escolaridade mais elevadas.

Existe ainda, de acordo com OLIVEIRA (2012, p. 03), uma variação da consulta e conhecimento da supracitada norma em razão da residência nos grandes centros urbanos. Quanto mais distante dos grandes aglomerados urbanos eleva-se o desconhecimento ou não utilização do Código de Defesa do Consumidor. Entre as justificativas para sua não utilização, entre aqueles que afirmaram conhecerem a lei, estão os argumentos que uma solução demoraria muito, não compensaria, não sabem como reclamar ou tem vergonha.

O baixo domínio da população sobre o conteúdo legal não é uma exclusividade das normas consumeiristas. Em um cenário que poucos sabem minimamente o conteúdo da proteção existente, proliferam as práticas por parte de seus detentores, no caso em questão os fornecedores, que impõem obrigações excessivamente onerosas ou desproporcionais aos consumidores, acabando por gerar a sensação de desamparo.

Para atingir um nível adequado de instrução do povo frente aos direitos, diverso da realidade vivenciada por outros países no tocante ao consumo, a promoção do conhecimento das normas consumeiristas e os mecanismos de sua efetivação dependem da atuação estatal por intermédio de políticas públicas, principalmente em ações concretas de fomento à educação.

Nesse sentido destaca PAJOLI (1994, p.02):

[...] o que mais caracteriza a evolução da proteção do consumidor no Brasil e talvez diferencia da ocorrida em outros países é a predominância das atividades de órgãos e entidades de caráter público, bem como a baixa conscientização da população a respeito de seus direitos. A repressão política, a presença de oligopólios na economia e os baixos níveis de

educação da população contribuíram para uma situação na qual se vê a existência de um complexo aparato legal para a proteção e defesa do consumidor sem praticamente ter existido consumeirismo enquanto movimento social.

3. A educação para o consumo e o impacto futuro da PL 4.915/2016

A educação para o consumo é princípio norteador da política nacional de proteção ao consumo e ao mesmo tempo direito básico previsto nos art.4, IV e 6º, II, Código de Defesa do Consumidor.

Seu destaque em dois momentos distintos ressalta a preocupação do legislador com a educação. A boa formação dos cidadãos para o consumo é imprescindível para assegurar a liberdade de escolha e redução da vulnerabilidade.

CARVALHIERI FILHO (2013, p.94) ainda destaca:

[...] aumentados os níveis de conhecimento e de informação do consumidor, também se aumente o seu poder de reflexão e de formulação de um juízo crítico sobre a oportunidade e a conveniência da contratação, a fim de que possa o mesmo, dentre os diversos produtos e/ou serviços colocados no mercado a sua disposição, escolher, em manifestação de vontade formal e materialmente livre, esclarecida e, portanto, consciente, aquele que melhor se ajuste às suas necessidades.

As estratégias de educação para o consumo podem ser classificadas, de acordo com o responsável por sua promoção e momento realizado, em formal e informal. Entende-se por educação informal compreende as iniciativas por parte dos órgãos de proteção ao consumo e entidades privadas de defesa do consumidor, entre elas, associações como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. Por intermédio de campanhas de conscientização, elaboração de cartilhas, vídeos e outros materiais informativos desempenham importante papel na formação do público já inserido no mercado de consumo.

No âmbito federal aponta-se como exemplo positivo desse trabalho a Escola Nacional de Defesa do Consumidor, criado pelo Ministério da Justiça em 13 de agosto de 2007. Promovendo congressos, seminários, principalmente atividades de ensino e pesquisa, contribuem para capacitar agentes multiplicadores de boas práticas no mercado além de difundir conhecimentos neste segmento. (BRASIL, 2017)

Não se ignora ainda no plano federal o trabalho realizado por agências reguladoras. Instituições autônomas pertencentes à Administração Indireta, são responsáveis pela fiscalização e normatização administrativa dos serviços públicos oferecidos à população por

empresas privadas através de contratos de concessão. Nos últimos tais instituições, além das obrigações tradicionais, incluíram em suas atividades projetos de disseminação das normas ligadas ao segmento em que atuam, merecendo destaque as ações da ANAC, ANATEL e ANEEL. (ANAC, 2017), (ANATEL, 2017), (ANEEL, 2017)

No plano estadual as iniciativas governamentais mais significativas são promovidas pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON. Um dos mais ativos e com trabalho de referência no país é o do Estado de São Paulo.

Além das palestras promovidas na instituição, realiza trabalho itinerante e gratuito em associações de bairros, colégios e outros espaços correlatos em todo o Estado. Promovem também atividades específicas para consumidores hipervulneráveis, a exemplo, de educação financeira para idosos.

Há também em seu rol de atividades a previsão de cursos voltados a capacitar os fornecedores a lidar corretamente com as normas e as principais reclamações de consumidores atendidas pelo PROCON estadual.

Existem ainda atividades lúdicas como a Biblioteca Animada e Teatro de Fantoques que, voltadas ao público infantil, tratam de temas como o consumo consciente, publicidade, alimentação saudável e outros. (FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DE SÃO PAULO, 2017)

Cabe destacar ainda recente estratégia de criação de perfis em redes sociais adotada por algumas instituições do gênero a fim de se aproximar mais de seu público com maior amplitude e custo reduzido. Com o crescente uso da internet pelos brasileiros e a facilidade de interação das redes sociais tal iniciativa tem contribuído não só para a maior instrução como também a aproximação do consumidor dos órgãos de proteção ao consumo.

A educação formal, por sua vez, é aquela realizada ao longo dos anos na formação escolar regular. Pode ser compreendida como um desdobramento concreto da vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais, princípio contido no art. 3º, inciso XI, da Lei de Diretrizes e Bases da Educação.

Partindo dos dados anteriormente apresentados acerca do conhecimento e aplicação das disposições do Código de Defesa do Consumidor por parte dos brasileiros, infere-se que tal formação não ocorre ou, realizada de forma incipiente, mostra-se incapaz de preparar o discente o consumo consciente e responsável. O crescimento nos últimos anos das escolas particulares que oferecem como diferenciais aulas ou disciplinas específicas voltadas para a educação financeira e consumo pode ser apontado com argumento que reforça a ideia de uma educação formal não alinhada à formação do futuro consumidor.

Partindo do pressuposto de que a educação informal em sua maioria alcança apenas pontualmente um público já inserido no mercado do consumo, se faz necessário ampliar e efetivar, de fato, a educação formal a fim de evitar o aprendizado tardio do consumidor, ou seja, quanto este já se endividou ou teve qualquer outro prejuízo decorrente de uma relação de consumo.

Diante deste cenário o Projeto de Lei 4.915/2016, apresentado na Câmara dos Deputados pela Deputada Federal Leandre Dal Ponte, propõe solução a este problema enfrentado na atualidade.

O referido projeto propõe a acrescentar o parágrafo 10 na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) para incluir consumo e educação financeira como temas integradores dos componentes curriculares nos diversos níveis da educação básica. (BRASIL, 2016)

A inserção da educação financeira e instrução ao consumo consciente tende a alcançar com maior efetividade os objetivos pretendidos pela política nacional haja vista que, com a inclusão e debate de tais temas no currículo escolar, aqueles que serão os consumidores do futuro tender a inculcar em seu comportamento maior responsabilidade no trato dos valores auferidos ao longo da vida e, ao mesmo tempo, provendo-os de maior prudência e reflexão sobre a destinação das economias obtidas.

Considerando o cenário de crise econômica vivenciado atualmente no país, a mudança desta realidade de forma sólida e segura depende não só de medidas pontuais de curto prazo como também ações de longo como a contida na presente proposta.

De custo baixo para a implementação, tende a reduzir no futuro os atuais níveis elevados de endividamento da população, estimulando conseqüentemente a redução juros, ampliação da oferta de crédito e estabilização do consumo interno nacional.

Ao observar países de economia consolidada, dotados de elevados índices de qualidade vida e reduzido grau pobreza, a formação para o consumo se faz presente da educação básica de seus cidadãos, a exemplo o Japão, França, Finlândia e, por esta razão, tal modelo deve ser incorporado no contexto local. (D'ANGELO, 2016)

Este custo reduzido pode ainda representar economia ao Estado que, com o amadurecimento do relacionamento de consumidores e fornecedores no mercado de consumo decorrentes desta formação, reduzirá ou poderá melhor redirecionar os valores empregados na manutenção do Poder Judiciário e estruturas correlatas, atualmente bem envolvido com as demandas de consumo.

Os últimos dados divulgados pelo Conselho Nacional de Justiça justificam a afirmação. O país possui mais de 100 milhões de processos e 13% das novas demandas em 2016 envolviam questões ligadas ao direito do consumidor. (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2017)

Com a aprovação da presente proposta acredita que o consumo, seus efeitos, direitos e obrigações dos entes envolvidos no mercado, passem a assumir um protagonismo, atualmente inexistente, ao longo de toda a cadeia formativa do cidadão brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação sempre foi fonte de poder na sociedade. Como poder a informação determina a capacidade de certas pessoas ou grupos imporem suas vontades para atingimento de determinados fins.

No contexto de consumo pode-se afirmar que este poder informacional encontra-se nas mãos do fornecedor. Ele as utiliza para tornar conhecido seus produtos e serviços, demonstrar a capacidade ou eficiência deles perante os concorrentes. Pode também empregá-los de forma perniciosa a fim de induzir a erro e estimular a aquisições por impulso.

A apresentação de um rol mínimo de informações nos produtos e serviços foi um grande progresso propiciado pelo advento do Código de Defesa do Consumidor. Verifica-se porém que, apesar do conhecimento da existência de tal previsão, poucas são as pessoas que tem conhecimento do seu conteúdo e sentem condições de pleiteá-las ou exigi-las.

É preciso democratizar a informação. Não se trata de estimular a mera exposição dados mas prover efetivamente aqueles que são seus legítimos destinatários da capacidade para, ao se apropriarem delas, realizarem escolhas racionais e com discernimento.

Afirma-se que a boa formação dos consumidores é um dos desafios a serem enfrentados nos próximos anos pela sociedade e Estado Brasileiro. Embora não se tenha dados técnicos para afirmar com precisão, ao menos empiricamente e com base em boas experiências de países com consumo mais elevado, deduz-se que os gastos com educação são a melhor forma de investimento para reduzir os acidentes de consumo, litígios e o uso expressivo da máquina judiciária no futuro, razão pela qual merecem ser estimulados e também pela qual o projeto de lei supracitado merece ser aprovado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **Portal de Capacitação Externa**. Brasília: ANAC, 2017. Disponível em < <https://sistemas.anac.gov.br/capacitacao/gtca/cursosAbertos>.>

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Espaço do Consumidor**. Brasília: ANEEL, 2017. Disponível em < <http://www.aneel.gov.br/espaco-do-consumidor>>. Acesso: 20 jan.2017.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Espaço do Consumidor**. Brasília: ANATEL, 2017. Disponível em < <http://www.anatel.gov.br/consumidor/>>. Acesso: 20 jan.2017.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Lei Federal nº 12291, de 20 de julho de 2010. **Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso: 20 jan.2017.

BRASIL. Lei Federal nº 10962, de 11 de outubro de 2004. **Dispõe sobre a oferta e as formas de afiação de preços de produtos e serviços para o consumidor**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso: 20 jan.2017.

BRASIL. Decreto 7962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso: 20 jan.2017.

BRASIL. Lei Federal nº 8078, 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/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso: 20 jan.2017.

BRASIL. Lei Federal nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso: 20 jan.2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso: 20 jan.2015.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei 4915, de 05 de abril de 2016. **Acrescenta o § 10 ao art. 26 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir consumo e educação financeira como temas integradores dos componentes curriculares nos diversos níveis da educação básica**.

Disponível em < <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1448858.pdf>>. Acesso: 20 jan.2017.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2014.

D'ANGELO, Helô. **O que a educação destes 4 países tem de melhor que o Brasil**. Revista Exame Online. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/mundo/o-que-a-educacao-destes-4-paises-tem-de-melhor-que-o-brasil/>>. Acesso: 20 jan.2017.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DE SÃO PAULO. **Atendimento ao consumidor**. Disponível em < <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=42>>. Acesso: 20 jan.2017.

GIANCOLI, Bruno; ARAÚJO JÚNIOR, Marco Antônio. **Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Escola Nacional de Defesa do Consumidor**. Brasília: Ministério da Justiça: 2017. Disponível em < <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/escolanacional>>. Acesso em Acesso: 01 ago.2017.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Escola Nacional de Defesa do Consumidor**. Disponível em < <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/escolanacional.php?mes=0&publico=externo>>. Acesso: 20 jan.2017.

OLIVEIRA, Fabiana Luci de. **Direito do Consumidor: os 22 anos de vigência do CDC**. Rio de Janeiro: Elsevier:FGV, 2012.

PAJOLI, Antonio Carlos La gambá. **Aspectos do comportamento do consumidor relacionados à proteção e defesa de seus direitos**. *Cadernos de Pesquisa em Administração*. São Paulo, 1994

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. São Paulo: Macroplan, 2017. Disponível em < <http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso: 20 jan.2017.