

PRÁTICAS DE PREVENÇÃO CONSUMERISTA

ARAN, Alana Thaís.¹
MAÇALEI, Nicole.²
SOUZA, Ieda Maria Berger.³

Resumo: Trata-se do superendividamento brasileiro, através disso, foi realizada uma análise histórica em relação ao consumo. Em sequência, sobre como a sociedade brasileira se comporta frente às relações de consumeristas. E por fim, a apresentação de algumas práticas de prevenção para consumidores.

PALAVRAS-CHAVES: Direito do consumidor, Superendividamento, Consumo Consciente.

1 INTRODUÇÃO

O consumo é necessário para prosperação das relações econômico sociais, bem como, essencial para movimentação do comércio em geral. Desta forma, a pesquisa pretende trazer ao leitor uma visão geral do assunto, trazendo contextos históricos, questões vivenciados no Brasil em relação ao consumo e possíveis práticas de educação financeira. Após análise histórica das relações, previsão legal dos direitos dos consumidores e conceituação das relações de consumo, passa-se à análise das dificuldades e problemas encontrados desde a base dos indivíduos frente às relações consumeristas, em sequência sobre o instituto do superendividamento. Ainda, a apresentação de possíveis práticas de prevenção que auxiliam na construção do consumo consciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico das relações consumeristas, legislação e conceito

As relações consumeristas tiveram origem histórica na Revolução Industrial, sendo elas legitimadas a partir da Segunda Guerra mundial, atreladas ao nascimento da sociedade de consumo americano, assim com elas também surgiram conceitos como da obsolescência planejada, marketing, produtos descartáveis, o que fez com que o consumo fosse vinculado ao capitalismo. (OLÍVIO, 2010).

Os direitos consumeristas estão resguardados como garantias fundamentais pela Constituição Federal no artigo art. 5º, inciso XXXII, bem como, também no artigo 170, inciso V, abarca a defesa do consumidor como um princípio geral da atividade econômica. Ainda, os

direitos do consumidor estão regulamentados por legislação infraconstitucional sendo a lei nº 8.078/ 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e demais situações.

Perfaz necessário o entendimento em relação ao conceito de relações consumeristas, assim conforme Miragem (2016) não existe no Código de Defesa do Consumidor uma definição específica sobre o que seja relação de consumo, mas sim um conceito dado pelo legislador acerca dos sujeitos da relação, quais sejam: o consumidor e fornecedor, bem como, o objeto compreendido pelo produto ou serviço. Para além disso, na relação consumerista “o consumidor pode exigir a entrega do produto ou a prestação de serviço, nos termos do que foi convencionado e do disciplinado na Lei Consumerista”. TARTUCE (2017, p. 54).

Neste aspecto, segundo Miragem (2016, p. 156.) pela interpretação da legislação “será considerado consumidor tanto quem adquirir, ou seja, contratar a aquisição ou serviço, quanto quem apenas utilize este produto ou serviço.” Assim, nessa mesma linha estabelece o art. 3º, caput, da legislação do consumidor que: “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados” incluindo as demais atividades de que diz respeito aos produtos, comercialização ou prestação de serviços.

2.2 Sociedade brasileira frente ao consumo

De acordo com Gonzalez (2018), uma pesquisa realizada pelo instituto Akatu em sua quinta edição mostra que 76 % de 1090 (um mil e noventa) indivíduos entrevistados não realizam o consumo de forma consciente no Brasil, ele destaca na notícia que “ Telefones celulares, por exemplo, viraram objeto de necessidade, assim como capas e enfeites para os aparelhos, vistos aos montes em mercados populares.”

Para Carvalho (2018), presidente do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon) as crianças são consumidores hipervulneráveis, mas em potencial, pois desempenham um relevante papel econômico no mercado, visto que consomem produtos e serviços infantis, influenciam na tomada das decisões familiares de compra e serão os futuros consumidores adultos. Segundo o autor a publicidade é o grande aliado do consumo na infância visto que estimula a compra. Nesse sentido de acordo dados da Pesquisa de Mídia Brasileira (2016) dentre propagandas, outdoors e qualquer outro meio publicitário, o que gera maior repercussão são os comerciais, pois os brasileiros apontam a televisão como principal meio de comunicação, de acordo com 63% dos pesquisados. De acordo com Bolade (2012) isso acaba impactando no mercado de consumo de modo drástico, devido aos efeitos que a utilização irresponsável do dinheiro pode influenciar na vida daqueles que são ainda iniciantes nas relações consumeristas.

Nessa mesma linha de buscas sobre a sociedade frente ao consumo, estudo da Kantar IBOPE Media mostrou que consumidores que possuem acesso a internet costumam dividir-se entre os conscientes e empolgados, gastando cerca de R\$ 661,00 (seiscentos e sessenta e um) a cada 3 (três) meses em compras online. Os empolgados foram conceituados como “aqueles que compram por impulso” e os conscientes “aqueles que manifestam confiança e preferência por sites mais conhecidos e populares e pesquisam mais antes de comprar alguma coisa.” (DEARO, 2019).

Ainda, em relação ao consumo e endividamento, apresenta Calil (2019) que o endividamento dos brasileiros volta a crescer conforme dados fornecidos pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), ele informa que segundo a pesquisa em 2019 teve-se aumento no endividamento dos indivíduos: “Em abril, o percentual de famílias brasileiras endividadas alcançou 62,7%, o que representa um aumento de 0,3 ponto percentual em relação a março deste ano.” (CALIL,2019).

2.3 O superendividamento

O superendividamento pode vir a ser uma das consequências da inadimplência. De acordo com Bolade (2012, apud Marques, 2005 pág. 11-52), ele pode ser definido como impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de quitar todas as suas dívidas atuais e futuras advindas das relações consumeristas em um lapso temporal com sua capacidade iminente de rendas e patrimônio. Ainda nesse sentido, de forma objetiva, expressa Bolade (2012) que existe a possibilidade do superendividamento tratar-se de um endividamento superior àquele possível de ser suportado pelos rendimentos da pessoa.

Conforme Miragem (2016, pag. 441 apud Marques, ano 2006, pag. 258-259), existe diferença no ordenamento jurídico brasileiro entre o superendividamento ativo e passivo, o primeiro é aquele advindo do próprio abuso do dinheiro, por três motivos, quais sejam: má-fé, desorganização ou má administração do próprio orçamento; já o segundo é aquele advindo questões adversas que em consequência levam a pessoa a desequilíbrio nas finanças, como por exemplo divórcio, morte, doença, redução de ganhos, nascimento dos filho e entre outros.

Sobre o tema, de acordo com posicionamento extraído do recurso especial (RESP) - proferido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) - número 1586910 / SP 2016/0047238-7 verifica-se uma crítica em relação a resolução do problema: “ A solução concebida pelas instâncias ordinárias, em vez de solucionar o superendividamento, opera no sentido oposto, tendo o condão de eternizar a obrigação.” Assim nota-se que a ideia defendida aponta a deficiência judiciária frente aos casos que necessitam de acordo e instrução para seu fim.

2.3 Práticas abusivas

Existem algumas condutas que ensejam na configuração de práticas abusivas, na lição de Garcia (2017, pag. 62, apud Simone Hegele Bolson, pag. 46/289), "nas relações de consumo podem ocorrer violações à dignidade da pessoa humana, quando tais violações ferem os direitos da personalidade do consumidor, como a honra, o nome, a intimidade, a integridade físico-psíquica e a imagem".

Nessa linha, por práticas abusivas Miragem (2016) compreende como qualquer a atuação do fornecedor no mercado de consumo com desrespeito aos padrões de conduta negociais regularmente estabelecidos, seja na fase de oferta de produtos e serviços, na execução de contratos de consumo, ou na fase pós-contratual. Isto é, para o autor, as práticas abusivas "englobam toda a atuação do fornecedor em desconformidade com padrões de conduta reclamados, ou que estejam em desacordo com a boa-fé e a confiança dos consumidores" (MIRAGEM, 2016, pág. 217).

Conforme Marques (2016 pág. 312) "a regra do código do consumidor nos termos do artigo 39, III é de que o produto ou serviço só possa ser fornecido desde que haja solicitação prévia. O fornecimento não solicitado é uma prática corriqueira e abusiva do mercado". Essa instigação ao consumo é estritamente vedada pela legislação prevista no Código de Defesa do Consumidor. Uma das práticas abusivas que demasiadamente fomenta a incursão dos sujeitos nesse cenário do rol de endividados é o fornecimento não solicitado de produto ou serviço, prática comum nas relações consumeristas envolvendo contratos de fornecimento de crédito.

Nesse sentido, segundo Garcia (2012, pág. 328) "atualmente são comuns as práticas abusivas de oferta de crédito aos idosos, aproveitando das dificuldades dos mesmos para aferir todos os contornos da contratação", ou seja, as financeiras se aproveitam dessa vulnerabilidade apresentando um contrato que os idosos aderem sem a devida cautela e informação necessária.

Conforme Bolade (2012) existem algumas técnicas de marketing que influenciam ainda mais no superendividamento, pois seduzem o consumidor, tais como: técnicas apelativas de captação pela publicidade, oferecimento de crédito de forma irresponsável, irrestrita e maciça na qual com relação as crianças lhes dá a sensação de independência, além de publicidade fantasiosa que dá a impressão de inclusão social do consumidor.

Por fim, conforme Schmidt et. al. (2016) o marketing faz uma análise sobre o ambiente social, busca as necessidades e desejos de cada grupo, então desenvolve um produto e a sua propaganda, com o objetivo de iludir e confundir o consumidor entre a necessidade e o desejo. As técnicas utilizadas para despertar um consumo exagerado através da atenção, da curiosidade

e da impulsividade no ato de compra do consumidor vão do posicionamento de prateleiras até o perfume utilizado nas lojas.

2.4 Possíveis práticas de prevenção

Existem políticas e projetos para melhorar a divulgação de informações sobre direitos e deveres do consumidor. Assim, com inspiração em outros Estados brasileiros, pode-se citar um projeto do Tribunal Justiça do Paraná (TJ-PR) criado em 2010 chamado de “Projeto de Tratamento ao Superendividamento do consumidor” - que ainda é executado atualmente - com objetivo de renegociação das dívidas dos consumidores. (2º VICE PRESIDÊNCIA-TJPR).

Referido projeto atende somente as dívidas decorrentes da relação de consumo, vencidas ou por vencer, sem limites de valor. Neste caso, o consumidor incapaz de pagar sua dívida, preenche um formulário online, imprime e o leva pessoalmente até a vara que propõem o projeto. Nessa ocasião, o consumidor fica ciente da data de audiência de renegociação. A partir disso, se envia uma carta convite aos credores para a audiência ou para que mandem seus representantes.

Nessa audiência realizada pelo juiz de direito ou por conciliador, pode ser feito acordo ou em caso negativo será arquivado o feito. Em caso de acordo se cumprido será arquivado, mas se descumprido os credores podem executar o termo de acordo, e o consumidor não poderá mais participar do projeto.

No tocante ao superendividamento oriundo da concessão de crédito para Tartuce (2017) para se alcançar o afastamento dessa situação seriam necessárias medidas como a redução das taxas de juros convencionais no Brasil e a efetivação de medidas educacionais para o brasileiro médio que não sabe lidar com a concessão de crédito. Nesse mesma linha para Miragem (2016 pag. 441 apud Marques, 2004, pag. 290) “as providências nesta matéria envolvem questões de estratégia negocial, tanto de reescalonamento da dívida no tempo, quanto eventuais abatimentos como espécie de estímulo consequente ao pagamento”.

Conforme Tartuce (2017) outra frutífera é o Projeto de Lei 283/2012, que pretende regulamentar a matéria do superendividamento. Assim, para ele a introdução do inciso XI ao art. 6º no Código de Defesa do Consumidor será importante na tutela da dignidade do consumidor, o qual prescreve como direito básico do consumidor “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial, por meio da revisão e repactuação da dívida, entre outras medidas”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral vislumbra-se a necessidade de compreensão pelos consumidores dos direitos consumeristas que possuem e como realizar um consumo consciente, devendo ser iniciado esse aprendizado desde a educação básica através de pequenas práticas que futuramente influenciarão de forma construtiva na vida financeira. Assim, evitando o mal pela raiz, através da educação financeira, os problemas econômicos sofridos pelos consumidores que atualmente refletem diretamente na economia do país como um todo, poderiam ser evitados desde a base do meio social, ou seja, pelas crianças que ditam as regras do futuro nacional.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 18 mai. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 18 mai. 2019.

BOLADE, Geisianne Aparecida. **O Superendividamento do Consumidor como um Problema Jurídico-Social**. ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba PR - Brasil. Ano III, no 8, p. 180-209, jul/dez. 2012. Disponível em: <http://www.anima-opet.com.br/pdf/anima8/9-O-Superendividamento-do-Consumidor-como-um-Problema-Juridico-Social.pdf>. Acesso em: 18 mai 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman V, MARQUES Claudia Lima, BESSA Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml> Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/brasileiros-gastam-r-661-a-cada-3-meses-com-compras-online/> Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/etiqueta-financeira/endividamento-dos-brasileiros-volta-a-crescer/#> Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/superendividamento-orientacoes/-/asset_publisher/3Rlw/content/id/1233788 Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <https://www.tjpr.jus.br/superendividamento> Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <http://portaljustica.com.br/acordao/2070627> Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/publicidade-infantil-entenda-a-polemica/>
Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170802100857.pdf. Acesso em: 28 mai. 19.

Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-protecao-do-consumidor-crianca-frente-a-publicidade-no-brasil/> Acesso em: 28 mai. 19.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado Artigo por Artigo**. 13^a ed. Salvador: Juspodivm, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

OLÍVIO, Dennis Henrique Vicário et al. **A ética do consumo**. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170802100857.pdf. Acesso 02 jun. 2019.

SCMIDT, Ayeza et. al. **A influencia do marketing nas relações de consumo: o superendividamento da pessoa física**. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/download/882/858>. Acesso em: 06 jun. 2019.

TARTUCE Flavio, NEVES Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 6 ed. São Paulo: Método, 2017.