

# O DIREITO FUNDAMENTAL À EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E OS PROBLEMAS SOCIAIS DO CONSUMO DESEQUILIBRADO

## THE FUNDAMENTAL RIGHT TO EDUCATION FOR CONSUMPTION AND SOCIAL PROBLEMS OF CONSUMPTION UNBALANCED

Daniela Ferreira Dias Batista<sup>1</sup>  
Raquel Cristina Ferraroni Sanches<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o direito fundamental à educação para o consumo, discutindo alguns dos graves problemas sociais causados pelo consumo desequilibrado e inconsciente. A importância do tema é evidenciada no dia-a-dia da atual sociedade capitalista industrial em que vivemos, onde o consumo de produtos e serviços se tornou sinônimo de bem-estar pessoal e social. As políticas públicas de diminuição de juros e de facilitação do crédito para aquecer a economia do país, demonstram a preocupação do Poder Público em transformar o consumo em processo de civilização ou cidadania. A deficiência ou a inexistência da educação e da informação para o consumo consciente e necessário, resultam em graves problemas sociais como o superendividamento da família brasileira, o que consequentemente pode levar à exclusão e à marginalização social. A educação do consumidor deve ser um processo de conscientização do consumidor quanto a sua real necessidade e possibilidade de adquirir os bens oferecidos no mercado de consumo, recriar a consciência da importância moral de cada cidadão.

**Palavras-chave:** Educação para o consumo; Consumidor; Fornecedor; Superendividamento.

### ABSTRACT

This article aims to analyze the fundamental right to consumer education, highlighting some of the serious social problems caused by unbalanced and unconscious consumption. The theme importance is evidenced in day to day life of the current industrial capitalist society we live, in which the consumption of products and services has become synonymous of social and personal well-being. The public policies to decrease interest rate and to facilitate credit to heat the country's economy,

---

<sup>1</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Direito do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Professora da Disciplina de Direito do Consumidor, Direito Ambiental e Agrário e Prática Civil na FIO – Faculdades Integradas de Ourinhos. Membro do Grupo de Pesquisa “A intervenção do Poder Público na vida do indivíduo”, realiza pesquisa na área de Direito do Consumidor. Procuradora do Procon do Município de Assis/SP. Advogada.

<sup>2</sup> Possui Graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP (1992), Mestrado em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP (1998) e Doutorado em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP (2007). Atualmente é Coordenadora Pedagógica, Coordenadora da Seção de Avaliação Institucional, docente do Programa de Mestrado em Direito e Pró-reitora de Graduação do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM. Participante de grupo de pesquisa "Reflexões sobre o Ensino Jurídico", que tem como objetivo favorecer estudos que favoreçam a busca pela superação dos entraves observados no ensino do Direito. Experiência na área de gestão com ênfase em Avaliação Institucional, educação de adultos e ensino universitário, atuando principalmente nos seguintes temas: ensino-aprendizagem, avaliação institucional, projeto pedagógico, qualidade, currículos e conteúdos, CPA e SINAES.

demonstrate the concern of the Public Power to transform the consumption in a civilization or citizenship process. The disability or lack of education and information for conscious and necessary consumption result in serious social problems as the indebtedness of the Brazilian family, which consequently can lead to social exclusion and marginalization. Consumer education should be a process of awareness of their real need and possibility of buying what is offered by the consumer market and of recreate the consciousness of moral importance of every citizen.

**Keywords:** Consumer Education; Consumer; Supplier; Over-indebtedness.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo foi elaborado objetivando favorecer reflexões sobre a necessidade de conscientização da sociedade para um consumo equilibrado e consciente, pretendendo trazer conhecimentos gerais sobre o direito fundamental à educação para o consumo, destacando alguns problemas sociais causados pelo consumo desacerbado.

Nos dias atuais são evidentes os efeitos que o consumo de produtos e serviços provoca no indivíduo e no meio social em que este convive. A sociedade de forma geral rotula as pessoas de acordo com os bens que consomem, incluindo-as ou excluindo-as de sua convivência, e, muitas vezes, esse “rótulo” não condiz com a verdadeira realidade econômica e social do indivíduo.

Na sociedade capitalista em que vivemos, o consumo se tornou uma “máxima” de existência digna do ser humano, e o pior é que não estamos falando de produtos ou serviços essenciais, como alimentos, água e energia elétrica. O que realmente preocupa é o consumo de itens desnecessários e supérfluos, que se tornaram ilusoriamente essenciais para se atingir um determinado status social ou até uma condição de incluído, de aceito socialmente. Ou seja, o consumo é visto como um adjetivo líquido e certo de riqueza, de inteligência, de beleza, de força e de popularidade.

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman

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, 2088, p. 70-71).

Sendo assim, na sociedade consumista é pública e notória a inversão de valores, onde é o produto ou o serviço que dita a existência social de uma pessoa; é o celular mais moderno, a roupa da moda ou de grife, o último modelo de carro, que vai determinar a inclusão do indivíduo na sociedade. Dessa forma, sua existência social está atrelada aos seus bens de consumo e não ao seu valor moral, ao seu valor como pessoa e como cidadão.

A realidade da exclusão ou inclusão social causada pelo consumismo fica muito bem ilustrada na frase da artista norte-americana, Barbara Krugman, citada em um comentário de economia do sociólogo Joelmir José Beting, que, ao resumir o estado de espírito presente nos tempos atuais, arrisca-se a transformar a famosa máxima da filosofia ocidental "Penso, logo existo", em "Consumo, logo existo". (BETING, 2012, *on line*).

A sociedade capitalista industrial criou o mito do consumo como sinônimo de bem-estar e meta prioritária do processo civilizatório. A capacidade aquisitiva vai, gradualmente, se transformando em medida para valorizar os indivíduos e fonte de prestígio social. A ânsia de adquirir e acumular bens deixa de ser um meio para a realização da vida, tornando-se um fim em si mesmo, o símbolo da felicidade capitalista. (Disponível em: <http://gritodeumabocaemsilencio.blogspot.com.br/2010/06/consumismo-problemas-sociais-e.html>. Acesso em: 25 jul. 2012).

Com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990, o direito dos brasileiros nas relações jurídicas de consumo, como o direito à educação para o consumo equilibrado e consciente, passou a ter maior respaldo, tendo em vista a especificação das normas para as relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei de função social que traz normas de ordem pública, sendo assim, todos os direitos nela previstos, como a educação para o consumo, são indisponíveis, não podendo o consumidor, mesmo que queira, abrir mão dos seus direitos. Ademais, todas as cláusulas contratuais que versarem contra as regras previstas no estatuto consumerista serão consideradas nulas de pleno direito, ou seja, sem validade ou efeito no mundo jurídico.

O CDC surgiu pelo clamor de uma sociedade de consumo em massa, que necessitava de normas legais para equilibrar a relação jurídica estabelecida com os fornecedores, buscando evitar problemas sociais e econômicos para os consumidores que já estavam, presumidamente, em desvantagem por sua condição de vulnerável.

O direito consumerista é protegido pela Constituição Federal Brasileira por ser um direito fundamental, elencado no seu artigo 5º, inciso XXXII e por representar grande

influência social, visto que o consumo de produtos e serviços pode determinar, mesmo que erroneamente, a classe social de uma pessoa, ou seja, o cidadão é rotulado pela sociedade como rico, pobre, popular ou excluído, de acordo com os bens de consumo que ele possui.

O consumo de produtos e serviços está diretamente relacionado à dignidade da pessoa e à sua sobrevivência digna, principalmente em relação aos produtos e serviços essenciais, como os alimentos, o tratamento de esgoto e o fornecimento de água e energia elétrica. Por isso, há a necessidade latente de uma educação específica para o consumo, buscando sempre a conscientização da sociedade e o equilíbrio na relação jurídica de consumo.

## **2. A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMIDOR**

Até o advento da Constituição Federal Brasileira de 1988, os direitos do consumidor não contavam com uma tutela constitucional específica. O regime anterior não destinara diretamente qualquer dispositivo à defesa do consumidor, a qual só recebeu consagração constitucional com a atual Carta Magna.

A preocupação do constituinte com os direitos do consumidor foi deveras retumbante, o que se revelou pelo significativo destaque que a matéria mereceu, tendo sido, inclusive, situada entre os direitos e as garantias fundamentais indisponíveis, previstos expressamente no artigo 5º da Constituição Federal Brasileira. Isto é, a proteção do consumidor é elencada constitucionalmente junto com os direitos mais importantes tutelados na hierarquia constitucional, como por exemplo, o direito à propriedade e à igualdade entre homens e mulheres.

Artigo 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade nos seguintes termos:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (...)

A Constituição Federal prevê a defesa do consumidor como garantia e direito fundamental, conseqüentemente, os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, Lei Federal 8.078/90, como o direito básico à educação para o consumo, ganham status de direitos fundamentais, protegidos rigorosamente pela Carta Magna brasileira.

O Poder Constituinte mencionou, ainda, de forma expressa a defesa dos direitos do consumidor em outros vários dispositivos da Constituição Federal:

**Artigo 24.** Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

**Artigo 150.** § 5º. A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

**Artigo 175.** Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos.

Parágrafo único. A lei disporá sobre:

II - os direitos dos usuários;

IV - a obrigação de manter serviço adequado.

**Artigo 48** do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias: O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Destacamos, na previsão constitucional, a defesa do consumidor como um dos princípios gerais da atividade econômica no Brasil, o que elevou a defesa do consumidor à condição de princípio constitucional.

**Artigo 170.** A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da Justiça Social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor.

Segundo Fábio Konder Comparato (1988, p. 80), entende que não há porque distinguir a defesa do consumidor, em termos de nível hierárquico, dos demais princípios econômicos declarados no artigo 170 da Constituição Federal. Quer isto dizer que o legislador, por exemplo, não poderá sacrificar o interesse do consumidor em defesa do meio ambiente, da propriedade privada, ou da busca do pleno emprego, nem inversamente, preterir estes últimos valores ou interesses em prol da defesa do consumidor.

Tendo em vista que a Constituição Federal Brasileira é a lei maior, mais importante do sistema legal brasileiro, base e fonte para todas as demais leis, a previsão nesta, da proteção do consumidor deixa evidente a importância do tema e a preocupação do legislador em amparar de forma específica a relação jurídica de consumo, justamente porque esta tem efeitos diretos na existência digna do cidadão em sociedade.

### **3. CONCEITOS DE CONSUMIDOR E DE FORNECEDOR**

Para que tenhamos um entendimento consistente do tema aqui proposto, necessário será tecermos alguns comentários quanto aos protagonistas da relação jurídica de consumo, conceituando o consumidor e o fornecedor, sem os quais não teremos a aplicabilidade das leis

consumeristas e, conseqüentemente não poderíamos assegurar o direito à educação para o consumo.

A relação de consumo é definida legalmente com bastante precisão, como sendo aquela que se forma entre, pelo menos, um fornecedor e um consumidor, tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor destinatário final.

Conforme previsão expressa do Código de Defesa do Consumidor, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou contrata a prestação de serviços como destinatário final: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

É exatamente essa expressão “destinatário final” usada pelo legislador que nos remete às teorias que definem o consumidor a ser protegido pela lei consumerista.

A primeira teoria é a chamada **finalista** ou **subjéitiva** que, em suma, define o destinatário final como destinatário *fático e econômico* do produto ou serviço. Ou seja, o consumidor nesse caso é aquele que adquire o produto ou utiliza o serviço para satisfazer uma necessidade pessoal ou familiar, retirando-o definitivamente da cadeia de produção e distribuição de riquezas. Para essa teoria, o consumidor que adquire um produto para uso profissional, com intuito de angariar lucros, mesmo que indiretamente, não terá a proteção do CDC.

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. (BENJAMIN, 2010, p. 85).

Já a segunda corrente, chamada **maximalista ou objetiva**, defende que o destinatário final é aquele que retira o produto ou serviço do mercado e o utiliza, o consome, não importando se existe ou não a intenção de obter lucro; seria, por exemplo, o caso de uma escola que adquire aparelhos de ar-condicionado para suas salas de aula.

Sendo assim, para os “maximalistas”, será considerado consumidor a pessoa física ou jurídica, profissional ou não, independentemente do fim buscado por ele (o consumidor) ao adquirir o bem ou utilizar o serviço. O que importa na verdade é que não haja a comercialização direta do serviço ou a revenda do bem.

A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a

um número cada vez maior de relações no mercado. (BENJAMIN, 2010, p. 85)

A jurisprudência, em especial do Superior Tribunal de Justiça, para tentar resolver o conflito hermenêutico, se posicionou pelo finalismo, ou seja, aplica a teoria finalista ou subjetiva, porém com certos abrandamentos, quando verificada a vulnerabilidade da pessoa jurídica ou da pessoa física profissional que adquiriu o produto ou utilizou o serviço, sem revendê-lo.

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de tratos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto. - A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. - Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. **Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo.** CDC - São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas. - Não se conhece de matéria levantada em sede de embargos de declaração, fora dos limites da lide (inovação recursal). Recurso especial não conhecido. (476428 SC 2002/0145624-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 09/05/2005 p. 390, undefined). (grifo nosso).

Assim, podemos afirmar que a jurisprudência majoritária entende que as normas consumeristas devem ser aplicadas nos casos de empresas ou profissionais liberais que sejam destinatários finais e que comprovem sua vulnerabilidade em relação ao fornecedor, para que assim, seja alcançado o verdadeiro sentido do CDC, que é buscar o equilíbrio na relação jurídica de consumo firmada entre as partes.

O consumidor também pode ser definido de forma coletiva como prevê o parágrafo único, do artigo 2º, do CDC: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Tal extensão conceitual revela a ampla dimensão do conceito de consumidor, permitindo-se à coletividade consumidora, seja um conjunto indeterminado de pessoas, seja um grupo, classe ou categoria determinada, abrigar-se da proteção do CDC, facultando-lhes o exercício dos direitos do consumidor.

Na mesma linha, este Código, além de promover a referida equiparação, prevê a defesa coletiva dos direitos do consumidor, instrumentalizando-a com a ação civil coletiva, garantindo sua efetividade por meio de execução coletiva e individual.

Também se equiparam aos consumidores as vítimas do fato do produto ou do serviço objeto de uma relação de consumo, ou seja, as vítimas do evento chamado de acidente de consumo. Essa equiparação, que vem expressa no artigo 17, do CDC, autoriza terceiros, isto é, estranhos à relação entre consumidor e fornecedor, a acionar este pela responsabilidade civil pelas perdas e danos decorrentes de defeitos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou serviço.

Conforme o artigo 29 do CDC, são também equiparadas ao consumidor as pessoas expostas às práticas comerciais previstas nos Capítulos V e VI, do Título I, da Lei nº 8078/90, as quais compreendem a oferta, a publicidade, as cláusulas gerais dos contratos, as práticas comerciais abusivas, as cobranças de dívidas e os contratos de adesão, bem como os bancos de dados e os cadastros de consumidores. Portanto, os estranhos à relação de consumo podem albergar-se da proteção do estatuto consumerista contra essas práticas comerciais, como se fossem consumidores.

Definida uma das partes da relação jurídica de consumo, necessário será agora compreendermos o conceito de fornecedor, o outro protagonista da relação.

Prevê o artigo 3º, da Lei Federal nº. 8.078/90, a conceituação do fornecedor como um dos participantes da relação de consumo:

**Art. 3º** Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Com vistas a se promover a proteção máxima ao consumidor, o conceito legal de fornecedor é de larga abrangência, podendo ser definido sinteticamente como sendo, o fornecedor, todo ente que coloca à disposição, no mercado, produtos ou serviços destinados ao consumo.



É fornecedor quem tenha a atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (GAMA, 2006, p. 39).

No conceito de fornecedor, a lei trouxe um elenco de diversas atividades econômicas de provisão do mercado de consumo; o legislador adotou critério econômico e objetivo, ou seja, não há subjetividade, sendo relevante apenas, para a configuração do fornecedor, que este, desenvolvendo atividade civil ou mercantil de forma profissional, disponibilize diretamente ou não, produtos ou serviços no mercado.

A exigência da profissionalidade vem implícita no termo legal “atividade”, sendo assim, para seja caracterizado como fornecedor, este deve praticar atos de comércio ou de indústria de forma continuada e habitual. Destacamos que esses protagonistas que exercem a mercancia de forma irregular, como, por exemplo, os vendedores ambulantes e os camelôs, também podem ser reputados como fornecedores, sujeitando-se à legislação consumerista.

Observamos, ainda, que, no conceito de fornecedor, além de constar a pessoa jurídica privada, são também incluídas as pessoas jurídicas públicas, o que quer dizer que o Poder Público, por meio das empresas públicas, das concessionárias e das permissionárias de serviços públicos (empresas de transporte coletivo, telefonia, radiodifusão, televisão, energia elétrica, fornecimento de água e tratamento de esgoto etc.), se sujeita à disciplina do CDC, na qualidade de fornecedor, quando participar de uma relação de consumo.

Assim, podemos afirmar, sinteticamente, que o Poder Público também será considerado fornecedor quando disponibilizar no mercado de consumo produtos ou serviços que possam ser adquiridos pelo consumidor mediante o pagamento de tarifa ou preço público, pois nessa condição, agem à maneira dos fornecedores particulares, isto é, sem que prevaleça o poder de império do Estado, como por exemplo, ocorre na cobrança e pagamento de impostos.

Por fim, o conceito legal de fornecedor inclui as pessoas físicas que deverão responder aos termos do Código de Defesa do Consumidor quando disponibilizarem direta ou indiretamente no mercado de consumo produtos ou serviços com intuito de obter lucro, de forma profissional e habitual, caracterizando os atos de comércio, como por exemplo, os vendedores de “porta em porta” ou os popularmente conhecidos como “sacoleiros”.

Como fornecedores pessoas físicas, ainda podemos destacar os profissionais liberais que mesmo estando sujeitos às regras consumeristas, possuem sua responsabilidade apurada por meio da verificação da culpa. O Código de Defesa do Consumidor excepciona no seu

artigo 14, § 4º, estabelecendo que “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante verificação da culpa”.

Para elucidação da questão, importante sabermos que a regra geral do Código de Defesa do Consumidor é a responsabilidade objetiva do fornecedor, ou seja, não há necessidade e nem importância de apurar ou caracterizar a culpa do fornecedor quanto aos danos causados ao consumidor, o fornecedor somente ficará isento de sua responsabilidade se comprovar que o problema reclamado pelo consumidor não existe, ou que não há nexo de causalidade entre o problema e o dano reclamado, ou ainda se provar que o problema foi causado por culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Assim, a responsabilidade subjetiva do fornecedor profissional liberal é uma exceção prevista pelo legislador consumerista, pelo fato de que a prestação de serviços pelo profissional liberal, normalmente, se dá de forma pessoal, *intuitu personae*, isto é, nas relações de consumo que têm tais serviços como objeto geralmente existe um contato direto do consumidor com o profissional, que irá prestar o serviço ou fabricar o produto, sendo mais fácil estabelecer uma confiança entre as partes.

Ainda temos a questão da responsabilidade de meio do profissional liberal, onde este será obrigado a empenhar em sua atividade todos os esforços possíveis para a obtenção do resultado esperado, porém existem outros fatores, alheios à sua vontade, que também podem influenciar no resultado final, sendo assim, não há como exigir do profissional liberal o compromisso com a obtenção do resultado específico.

Existem alguns casos em que o profissional liberal pode exercer atividade de fim, quando, por exemplo, a atividade pressupõe capacitação específica do profissional prestador de serviço e quando o resultado do seu trabalho não depende de nenhuma outra circunstância que não possa controlar ou prever.

Nas atividades de resultado, o profissional vende o seu serviço, prometendo a obtenção de um resultado específico, pelo qual o consumidor se sente estimulado a pagar o preço correspondente. Nesse caso, a responsabilidade é objetiva, cabendo ao profissional ressarcir o consumidor sem precisar apurar sua culpa.

#### **4. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Ao conceituarmos o consumidor, ficou muito clara a preocupação latente do legislador consumerista com a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor e, tendo em vista que o direito à educação para o consumo está diretamente vinculado com a condição vulnerável e até de exclusão do consumidor, necessário fazermos uma breve análise

do princípio da vulnerabilidade do consumidor, previsto expressamente no estatuto consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com a fundamentação de defender e proteger um segmento de pessoas consideradas vulneráveis, ou seja, o consumidor que, antes do surgimento da lei específica, não conseguia proteger efetivamente seus interesses legítimos contra os danos causados pelos fornecedores, tendo em vista a diversidade de condição entre estes.

Sendo assim, prescreve o Código de Defesa do Consumidor:

**Art. 4º** 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:

**I** - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (...)

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é uma das medidas essenciais adotadas pelo estatuto consumerista para efetivação da isonomia garantida na Constituição Federal, sendo o princípio básico mais importante para aplicação dos direitos do consumidor, como bem afirma o Superior Tribunal de Justiça:

4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. (586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/03/2009).

A vulnerabilidade do consumidor pessoa física e destinatária final de serviços e produtos deve ser presumida de forma absoluta, sem que seja necessária prova de sua existência (BENJAMIN, 2010, p. 199).

Quando falamos em consumidor vulnerável significa dizer que este é a parte fraca, mais frágil da relação jurídica de consumo, o que provoca claramente um desequilíbrio, uma desigualdade na relação jurídica e, conseqüentemente, uma afronta ao princípio constitucional da isonomia que busca uma igualdade substancial, muitas vezes idealista, reconheça-se, eterniza-se na sempre lembrada, com emoção, *Oração aos Moços*, de Rui Barbosa, inspirado na lição secular de Aristóteles, devendo-se **tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida de suas desigualdades**. (LENZA, 2010, p. 751).

Essa fraqueza do consumidor em relação ao fornecedor é real, concreta, e pode ser constatada no aspecto técnico, jurídico ou fático.

Em relação ao primeiro aspecto que podemos classificar como **vulnerabilidade técnica**, o consumidor não possui conhecimentos técnicos, específicos ou suficientes, sobre o bem que está adquirindo ou o serviço que está utilizando, sendo mais facilmente enganado ou ludibriado quanto às características e, até às qualidades daquilo que está consumindo.

A vulnerabilidade técnica está diretamente ligada aos meios de produção, cujo conhecimento é, em regra, monopólio do fornecedor, ou seja, é o fornecedor que escolhe o que, quando e como, produzir um produto ou prestar determinado serviço; nesse caso, o consumidor não tem poder de decisão ou escolha, ficando à mercê daquilo que é colocado à sua disposição no mercado.

Já no segundo aspecto, ou seja, na chamada de **vulnerabilidade jurídica ou científica**, o consumidor é vulnerável por não ter conhecimentos jurídicos específicos como, por exemplo, conhecer o direito contratual ou normas financeiras para debater em pé de igualdade as cláusulas de um contrato de financiamento de veículo, nesse caso.

Por fim, no terceiro e último aspecto, temos a **vulnerabilidade fática ou econômica**, que “é aquela desproporção fática de forças, intelectuais e econômicas, que caracteriza a relação de consumo” (BENJAMIN, 2010, p. 198), isto é, normalmente o fornecedor possui uma maior capacidade econômica que o consumidor e ainda existem aqueles comentários populares, muitas vezes errôneos, que enfatizam a perda de tempo em litigar com uma grande empresa.

DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. CONTRATOS DO SISTEMA FINANCEIRO DA HABITAÇÃO. PLANO DE EQUIVALÊNCIA SALARIAL. VINCULAÇÃO AOS VENCIMENTOS DA CATEGORIA PROFISSIONAL DO MUTUARIO. (...) 3. (...) C)- O DE QUE HA DE SER CONSIDERADA A VULNERABILIDADE DO MUTUARIO, NÃO SO DECORRENTE DA SUA FRAGILIDADE FINANCEIRA, MAS, TAMBEM, PELA ANSIA E NECESSIDADE DE ADQUIRIR A CASA PROPRIA E SE SUBMETER AO IMPERIO DA PARTE FINANCIADORA, ECONÔMICA E FINANCEIRAMENTE MUITAS VEZES MAIS FORTE; (157841 SP 1997/0087514-8, Relator: Ministro JOSÉ DELGADO, Data de Julgamento: 11/03/1998, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 27.04.1998 p. 107).

## 5. DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR À EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

As políticas públicas de diminuição de juros e de facilitação do crédito para aquecer a economia do país, aliadas à deficiência ou até à inexistência da educação e da informação para o consumo consciente e necessário, resultam em graves problemas sociais de exclusão e

marginalização, como é o caso, por exemplo, do superendividamento, fenômeno crescente identificado pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor e evidenciado pelas pesquisas do Banco Central brasileiro.

De acordo com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça brasileiro:

[...] o superendividamento pode ser definido como impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas 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. (CADERNO de Investigações Científicas, 2012, *on line*).

O Banco Central do Brasil divulgou, em 26 de junho de 2012, que a taxa de inadimplência das pessoas físicas e das empresas, que mede o atraso de pagamento superior a noventa dias, subiu atingindo 6%, o que demonstra o consumo desacerbado de produtos e serviços, sem a conscientização dos consumidores quanto à real necessidade da aquisição dos bens, do comprometimento de sua renda e da responsabilidade de honrar suas dívidas.

O direito à educação para o consumo está previsto expressamente no Código de Defesa do Consumidor:

**Art. 4º** 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. 6º** 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;

É evidente que a educação do consumidor quanto aos seus direitos e deveres para o consumo consciente de produtos e serviços é essencial para evitar os problemas sociais já destacados, sendo assim, necessário o cumprimento efetivo do direito à educação específica ao consumo. O consumidor deve ter plena consciência daquilo que precisa ter e daquilo que pode pagar se quiser ter sem comprometer seu próprio sustento.

A educação do consumidor deve ser dividida em dois momentos: conscientização e informação. O primeiro envolve um trabalho de conscientização do consumidor quanto a sua real necessidade e possibilidade de adquirir os bens oferecidos pelo mercado de consumo: recriar a consciência da importância moral de cada cidadão, independente do que ele está

vestindo ou onde ele mora, e quebrar as ilusões de satisfação trazidas nas publicidades, nas promoções mirabolantes ou nos créditos sem fim.

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 conhecimentos 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).

No segundo aspecto, a educação do consumidor deve trazer informações sobre produtos e serviços disponíveis no mercado e sobre os direitos e os deveres que possuem como consumidor protegido por uma norma de ordem pública com status de direito constitucional fundamental.

O direito à liberdade de escolha, tônica de qualquer sistema de defesa do consumidor, tem aqui um sentido material, vale dizer, não basta que se assegure o respeito à autonomia da vontade, mas que o consumidor seja munido de informações adequadas, de educação para o consumo e protegido de fórmulas publicitárias abusivas e enganosas, de tal modo que possa fazer a eventual opção de compra consciente de todos os seus aspectos. (NUNES JÚNIOR, 2011, p. 69).

A educação para o consumo pode ser formal ou informal, sendo a primeira aquela que deverá estar presente nos currículos escolares, e a segunda aquela que deriva dos meios de comunicação social.

É indiscutível que a educação escolar é fundamental para o desenvolvimento de qualquer sociedade em diversos aspectos, sendo assim, nada mais lógico que levarmos a educação para o consumo ao ambiente escolar, visto que o consumo é uma prática social comum que, realizada de forma inconseqüente, pode levar, injustamente, a exclusão daqueles que decidem não optar por um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista.

A educação para o consumo no Brasil é suma importância, visto que, de acordo os dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2011, o consumo de produtos e serviços pelas famílias brasileiras representou 61% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Assim, podemos afirmar que mais da metade da economia do país depende direta ou indiretamente das relações jurídicas de consumo, o que torna evidente a necessidade da conscientização das partes envolvidas, para que tenhamos uma relação jurídica equilibrada que possa realmente “sustentar” o desenvolvimento econômico e social do nosso país.

A educação formal para o consumo está prevista na Lei 9.394/96, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, quando determina que a educação deve vincular-se às práticas sociais, o que evidentemente inclui o consumo de produtos e serviços, prática crescente e significativa na sociedade.

**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.

Ainda, temos a previsão expressa da necessidade da educação para o consumo na Resolução nº. 7, de 14 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, que fixa diretrizes curriculares nacionais para o ensino fundamental de nove anos:

**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).

A própria Constituição Federal Brasileira, em seu artigo 205, prevê: “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”, ficando evidenciada a necessidade de práticas de educação consciente, o que envolve também educação para o consumo consciente e equilibrado, sem o qual não haverá desenvolvimento pleno da pessoa em sociedade e muito menos a efetivação da sua condição como cidadão.

De acordo com a professora Maria Angela Coelho Mirault Pinto (PINTO, 2012, *on line*):

[...] 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.”

Em São José dos Campos/SP, a Secretaria Municipal de Educação incorporou ao currículo escolar das 5<sup>a</sup>, 6<sup>a</sup> e 7<sup>a</sup> séries do 1º grau e até a 8ª série do supletivo, a educação para o consumo, com o objetivo de conscientizar o jovem da importância de ser um cidadão crítico e criterioso nos atos de consumo. (BENJAMIN, 2011, p. 87).

Além da educação formal a ser ministrada nas escolas, ainda devemos destacar a educação informal para o consumo que também é muito importante e consiste nas informações vinculadas pelos inúmeros meios de comunicação social existentes, como é o exemplo das cartilhas, do material informativo, dos vídeos, dentre outros instrumentos fornecidos pelas entidades de proteção e defesa do consumidor públicas e privadas, como o PROCON (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) e o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor).

Tendo em vista a importância social do direito à educação para o consumo, destacamos alguns projetos significativos, como a Escola Nacional de Defesa do Consumidor, criada pelo Ministério da Justiça, executado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico, que realiza seminários, congressos, palestras, projetos e atividades de ensino e pesquisa com vista a promover a difusão do conhecimento da temática do Direito do Consumidor.

A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON) também desenvolve um projeto chamado “Educação para o Consumo” (FUNDAÇÃO, 2012, *on line*), que promove diversas atividades gratuitas, como palestras, cursos, vídeos, teatro de fantoches e biblioteca animada para crianças. Atividades estas que objetivam difundir informação e orientação aos consumidores quanto aos seus direitos e deveres, embasados na idéia de que a educação para o consumo é a melhor forma de possibilitar uma atuação mais consciente do consumidor no mercado, visando garantir o exercício da liberdade de escolha.

Temos também, a imprensa escrita, radiofônica e televisiva que, cotidianamente, trazem informações quanto aos direitos e deveres dos consumidores, atingindo um grande número de pessoas com casos práticos, o que facilita a compreensão daqueles que, de alguma forma, são marginalizados por possuírem dificuldade de acessar outros meios de ensino e aprendizagem.

A educação para o consumo é um processo pelo qual os consumidores devem desenvolver a consciência dos valores pessoais e sociais, com vista a tomar decisões acertadas



quanto à compra de bens e à utilização de serviços, levando em conta seus recursos econômicos, as condições ecológicas e as mudanças na economia, para assim, não comprometer sua sobrevivência digna e não estabelecer o consumo como forma de existência na sociedade.

Por intermédio da educação para o consumo, os consumidores devem adquirir conhecimentos sobre as leis, os direitos, os deveres e os métodos para participar ativamente e com segurança do mercado de consumo, sabendo, se necessário, empreender a ação efetiva para resolver os eventuais problemas que possam surgir na relação jurídica de consumo constituída.

O processo de educação para o consumo deve despertar no consumidor a consciência crítica, a possibilidade de distinguir necessidade de desejo. O consumidor deve aprender a exigir a qualidade dos produtos e serviços que adquire, deve comparar preços, agindo de forma segura, consciente e equilibrada, desenvolvendo uma responsabilidade social.

O consumidor precisa entender que a sua capacidade de consumo, desde que de forma crítica, consciente, equilibrada, justa, está diretamente vinculada à existência ou não de produtos e serviços no mercado que atendam efetivamente suas necessidades, que lhe agradem, pois sem demanda não há oferta.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O principal desafio da educação para o consumo se coloca primordialmente para os educadores, docentes, facilitadores e multiplicadores, que, além de passar informações quanto ao mercado de consumo e quanto aos direitos e deveres dos consumidores, ainda terão, a tarefa árdua, de transmitir aos consumidores questões de valores pessoais e de formação de caráter, como por exemplo, demonstrar e convencer uma classe de adolescentes que o garoto mais popular da escola não deve ser aquele que possui o celular mais moderno e sim aquele mais educado, mais justo, mais verdadeiro, mais amigo, ou seja, conscientizar os alunos que a importância do ser humano vai muito além do bem que ele tem ou utiliza.

Espera-se que com a conscientização do consumo, por meio da educação, a compra de produtos e o uso de serviços supérfluos e desnecessários diminuam, conseqüentemente diminuindo os índices de inadimplência dos brasileiros que, conforme nota da Serasa Experien, empresa de proteção ao crédito com o maior banco de dados da América latina, no primeiro semestre de 2012, registrou alta de 19,1%, comparando com os primeiros seis meses de 2011.

De acordo com a empresa Serasa Experien, nos primeiros seis meses de 2012, o consumidor brasileiro está com sua renda totalmente comprometida com dívidas caras e de vultosos valores, que possuem juros altíssimos, como o cheque especial, o cartão de crédito, o financiamento de veículos e imóveis. Em média, cada consumidor inadimplente possui quatro dívidas não honradas e 60% deles têm compromissos firmados acima de 100% de sua renda.

Uma recente pesquisa divulgada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), revelou que 62,5% das famílias brasileiras estavam endividadas no ano de 2011, o que demonstra que bem mais da metade das famílias do país estão com seu patrimônio em risco o que acaba por dificultar e até impossibilitar a aquisição dos bens que realmente são necessários para o desenvolvimento saudável e digno da estrutura familiar.

Importante destacarmos que o endividamento das pessoas causado pelo consumo desequilibrado e, muitas vezes até irracional, traz um grave reflexo negativo na vida social e pessoal do consumidor. Com o inadimplemento de suas obrigações, o consumidor tem seu nome registrado ou “negativado” nos órgãos de proteção ao crédito, como por exemplo, o Serasa e o Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC), os mais conhecidos popularmente.

A inclusão no rol de devedores causa, aos consumidores, problemas como a negativa de novos créditos e a dificuldade de inclusão no mercado de trabalho, o que torna quase impossível negociar as dívidas e, conseqüentemente, honrá-las. Sendo assim, torna-se um círculo vicioso, em que o consumidor endividado não consegue renda para quitar suas dívidas e com estas tem seu nome negativado e não consegue emprego. Situação que causa um sério desconforto ao cidadão que não consegue viver de forma digna, abdicando de seu próprio sustento e de suas necessidades básicas, o que normalmente acaba lhe tornando um excluído socialmente, um marginalizado.

Com a educação para o consumo, esperamos que o consumidor obtenha a consciência das conseqüências de suas ações em sua vida pessoal, na sua sobrevivência digna e junto a outros grupos sociais, principalmente daqueles menos favorecidos e marginalizados.

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

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

BANCO Central do Brasil. Economia e finanças. Indicadores de conjuntura. **Indicadores econômicos**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>. Acesso em: 10 jul. 2012.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de direito constitucional**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

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

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor**. Coord. de Juarez de Oliveira. São Paulo: Saraiva, 1991.  
\_\_\_\_\_. [et al]. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BETING, Joelmir. Análise do dia. Traduzindo o economês. **Eu consumo; logo, existo**. Disponível em: <http://www.joelmirbeting.com.br/noticias.aspx?IDgNews=2&IdNews=32605>. Acesso em: 15 jul. 2012.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em: 25 jul. 2012.

CADERNO de Investigações Científicas - Volume 1. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento**/Escola Nacional de Defesa do Consumidor; elaboração Professora Cláudia Lima Marques e juízas Clarissa Costa de Lima e Káren Bertoncello – Brasília: SDE/DPDC, 2010. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/dpdc/main.asp?Team=%7BA0FC0A0A%2D687A%2D423E%2DA00A%2D37E4802B2AE1%7D>. Acesso em: 14 jul. 2012.

CDC-CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8.078/90**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2012.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção ao consumidor na Constituição brasileira de 1988. **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, n.º 80, 1990.

FEDERAÇÃO do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). **Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras**. Disponível em: [http://www.fecomercio.com.br/?option=com\\_estudos&view=interna&Itemid=19&id=5482](http://www.fecomercio.com.br/?option=com_estudos&view=interna&Itemid=19&id=5482). Acesso em: 20 jul. 2012.

FUNDAÇÃO de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo. Imprensa/Publicações. **Informativos**. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=188>. Acesso em: 19 jul. 2012 (a).

\_\_\_\_\_. **Projetos e Atividades**. Educação para o Consumo. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=331>. Acesso em: 19 jul. 2012 (b).

G1. Globo.com. Notícias. Economia. **Seu dinheiro**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/06/taxa-media-de-inadimplencia-bate-recorde-historico-em-maio.html>. Acesso em: 10 jul. 2012.

GAMA, Hélio Zaguetto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. rev., atualiz. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I. Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108).

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisas. **Resultados de Pesquisas. Contas Nacionais. PIB, Indicadores**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=4](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=4). Acesso em: 19 jul. 2012.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 14ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL (LDB). **Lei 9.394/96**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2012.

MARQUES, Claudia Lima...[et al]. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução nº. 7, de 14 de dezembro de 2010**. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14906&Itemid=866](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14906&Itemid=866). Acesso em: 13 jul. 2012.

NUNES, Luis Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor: com exercícios**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor interpretado (doutrina e jurisprudência)**. Vidal Serrano Nunes Júnior, Yolanda Alves Pinto Serrano. 5. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.

PINTO, Maria Angela Coelho Mirault. **Educação para o consumo consciente e responsável**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/educacao-para-o-consumo-consciente-e-responsavel/15471/#ixzz216LNDcy3>. Acesso em: 19 jul. 2012.

SERASA Experian. Indicadores Econômicos. **Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: [http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/inadimplencia\\_consumidor.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/inadimplencia_consumidor.htm). Acesso em: 25 jun. 2012.

VEJA. Notícias. **Economia**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/inadimplencia-do-consumidor-cresce-19-no-1o-semester>. Acesso em: 14 jul. 2012.