

O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUAS IMPLICAÇÕES SEGUNDO A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

Ana Paula Mendonça Ferreira Russo ¹

Marcus da Costa Ferreira ²

Priscila Santana Silva ³

Resumo: Tendo como base o princípio da vulnerabilidade do consumidor, segundo o qual este é considerado a parte frágil da relação contratual com o fornecedor, questiona-se a sua inserção no mercado de consumo, a sua educação para esse fim e os critérios adotados com o propósito de lhe garantir o direito a um crédito sustentável. A Lei nº 14.181, de 02 de julho de 2021, conhecida como Lei do Superendividamento, alterou o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, disciplinando essas questões. Esse texto tem por fim apresentar a tutela jurídica em prol do consumo consciente e sustentável, e da prevenção ao superendividamento. Justifica-se haja vista o enorme número de consumidores endividados no Brasil, sobretudo com o advento da pandemia Covid-19, fato esse que impulsionou o repensar de medidas que normatizassem tal condição, com o fim de sustentar o mercado de consumo, e via de consequência, esse consumidor. Para tal temática, adota-se por metodologia a pesquisa bibliográfica, bem como a documental, utilizando-se de autores renomados sobre o tema, bem como de documentos públicos, julgados recentes, que darão fundamento ao texto.

Palavras-chave: consumo sustentável; superendividamento.

¹ Docente do Curso de Direito da UniEVANGÉLICA. Mestranda em Sociedade Tecnologia e Meio Ambiente pela Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: anapaulamf@hotmail.com

² Desembargador no Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. Docente na UFG e UNIGOIÁS. Mestrando na Universidade de Girona, Espanha

³ Docente do Curso de Direito da Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. Mestre em Direito Público pela UniCEUB. Advogada em Direito do Consumidor e Minerário. E-mail: priscillasantana_@hotmail.com

Abstract: Based on the principle of consumer vulnerability, according to which the consumer is considered the fragile part of the contractual relationship with the supplier, his insertion in the consumer market, his education for this purpose and the criteria adopted for the purpose are questioned. to guarantee you the right to sustainable credit. Law No. 14,181, of July 2, 2021, known as the Over-indebtedness Law, amended the Consumer Protection Code and the Elderly Statute, disciplining these issues. This text aims to present the legal protection in favor of conscious and sustainable consumption, and the prevention of over-indebtedness. It is justified given the huge number of indebted consumers in Brazil, especially with the advent of the Covid-19 pandemic, a fact that prompted the rethinking of measures that would regulate this condition, in order to sustain the consumer market, and a way of consequently, that consumer. For this theme, bibliographic research is adopted as a methodology, as well as documentary research, using renowned authors on the subject, as well as public documents, judged recent, which will support the text.

Keywords: sustainable consumption; over-indebtedness.

1. Resumo expandido

Numa sociedade capitalista, em que o lucro é consequência, seja como um fim ou um meio a ser alcançado, ele é resultado de uma teia de relações econômicas, dentre as quais se destaca a de consumo, crucial para que a manutenção do mercado e do sistema que o sustêm. O Direito, nesse contexto, tem a função de normatizar essas relações, com o fim de manter a paz e a justiça sociais.

Tutelar o mercado de consumo não sugere a natureza econômica do Direito, muito menos, sociológica. Para Miguel Reale, Direito é fato, valor e norma; portanto, quando esse o fato, no caso, econômico, passa a refletir no equilíbrio das relações contratuais, culminando com conflito no setor, urge ao direito regulamentar os critérios de como se garantir igualdade aos envolvidos.

Direito não é só norma, como quer Kelsen, Direito, não é só fato como rezam os marxistas ou os economistas do Direito, porque Direito não é economia. Direito não é produção econômica, mas envolve a produção econômica e nela interfere; o Direito não é principalmente

valor, como pensam os adeptos do Direito Natural tomista, por exemplo, porque o Direito ao mesmo tempo é norma, é fato e é valor (REALE, 2003, p.91).

Em se tratando do consumidor, a célebre frase de John F. Kennedy, de 15 de março de 1962, segundo a qual: “Consumidor somos todos nós!” é considerada, como marco simbólico, motivadora da criação de normas que reconhecessem a importância daquele, como um dos sujeitos, vulnerável, do mercado econômico. Outro marco importante foi a Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas (ONU), de 16 de abril de 1985, que traçou principiologias em prol da defesa do consumidor, dispondo sobre a importância da cooperação internacional dos governos para a criação de normas para tal propósito.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 reconheceu a necessidade de se tutelar o consumidor, em sua vulnerabilidade, ao dispor, em seu Artigo 5º que: “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” Merece destacar que a criação de um código que defendesse seus direitos, também estava expressa no Artigo 48 do Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que assim, preceituou: “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.”

Sob tais fundamentos, foi criado o Código de Defesa do Consumidor: um sistema de ordem pública e de interesse social que se pauta em normas principiológicas de proteção, mínimas, voltadas ao sujeito mais fraco que, caso afastadas na contratação, resultarão na nulidade absoluta da negociação.

Trata-se de um microssistema jurídico próprio, inovador em sua maneira de legislar, posto que não estabelece regras, mas sim, princípios a serem observados cujo eixo axiomático está na proteção à dignidade humana, reconhecendo na figura do consumidor, a parte frágil da relação contratual.

Com 119 artigos, é impossível enquadrar todos as situações jurídicas passíveis de serem tuteladas as quais envolvem, nesse vínculo obrigacional, o fornecedor e consumidor cujo objeto relacional é o produto ou o serviço. Por isso, essa obrigação jurídica é considerada qualificada. Logo, há necessidade, por melhor que

seja o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, de ser atualizado, como no caso da proteção ao crédito.

Essa questão do crédito remete ao tema do superendividamento, que tem sido objeto de estudos e debates há anos. No Brasil, a referência ao tema ganhou culminância com o Projeto de Lei do Senado Federal nº 283 de 2012, cujo propósito era o de disciplinar um crédito que fosse sustentável quando voltado ao consumidor, prevenindo e regulamentando situações de superendividamento no mercado.

Em 2021, coincidência ou não, após o evento pandêmico da Covid 19, que trouxe consequências gravíssimas à economia brasileira, entrou em vigor a Lei 14.181, chamada de Lei do Superendividamento; a referida lei trouxe mecanismos de prevenção e tratamento de tal condição, com vistas a impedir a exclusão social do consumidor. Isso porque, exatamente, uma das razões do reconhecimento jurídico de sua vulnerabilidade, está no fato de sua inserção psíquica na ideação consumista, já que há um excesso e massificação de crédito que lhe é voltado, além de um marketing violento que potencializa a necessidade de se adquirir produtos ou serviços como um prazer primário; não compramos produtos, mas sim, sonhos que estão idealizados neles! Acresce-se a esses fatores a ausência de uma educação financeira e publicitária.

Busca-se, portanto, com tal normatização, de cunho garantista, o desenvolvimento sustentável do mercado de crédito ao determinar ao fornecedor, em sendo o caso da liberação daquele, que o seja de forma responsável, sob às penas da norma. E, para tanto, necessário se faz que a informação a ser repassada ao consumidor sobre o serviço ou produto, seja clara e objetiva.

O elemento primário para se iniciar um vínculo obrigacional é a vontade, e no caso do consumidor, esta deve ser qualificada, já que precisa ser livre e consciente, sem qual, não há de se falar em contratação. E, nos contratos de crédito, uma vez que o objeto é desmaterializado, a informação, que se dá via publicidade, deve ser, indubitavelmente, compreensível ao consumidor, sob pena de nulidade do negócio jurídico. Logo, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, se este não é informado, o negócio não produzirá efeitos.

Por fim, a Lei do Superendividamento visa proteger o consumidor de boa-fé contra a facilidade exarcebada de concessão de crédito, sobretudo em situações imprevisíveis, como no caso da pandemia, cujas motivações da responsabilização do fornecedor estão centradas na publicidade abusiva, na vulnerabilidade desse consumidor frente ao marketing publicitário, na complexidade do mercado, na política de incentivo ao consumo que culminam em seu descontrole financeiro e até prodigalidade.

2. Referências

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

Acesso em: 10 fev. 2022.

_____. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>.

Acesso em: 10 fev. 2022.

REALE, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito**. 5ª ed., Editora Saraiva, São Paulo, 2003.