



# **CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS**

*Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.607, de 17/10/05, D.O.U. nº 202, de 20/10/2005*

ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

OLIVIA LIMA VEIGA

SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

Palmas-TO

2017

OLIVIA LIMA VEIGA

SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho apresentado como requisito parcial da disciplina de Trabalho de Curso em Direito II (TCD II), do Curso de Direito do Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA.

Orientador (a): Prof. Gustavo Paschoal  
Teixeira de Castro

Palmas - TO

2017

OLIVIA LIMA VEIGA

SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho apresentado como requisito parcial da disciplina de Trabalho de Curso em Direito II (TCD II), do Curso de Direito do Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA. Orientado pelo professor Gustavo Paschoal Teixeira de Castro.

Aprovada em 08/12/2017

BANCA EXAMINADORA

---

Professor doutor Gustavo Paschoal Teixeira de Castro.  
Centro Universitário Luterano de Palmas

---

Professor M. Sc Sinvaldo Conceição Neves  
Centro Universitário Luterano de Palmas

---

Professor M. Sc Priscila Madruga Ribeiro Gonçalves  
Centro Universitário Luterano de Palmas

Palmas - TO

2017

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho à minha família, pela capacidade de acreditar no meu sonho junto comigo. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que me deu força em alguns momentos e a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço aos meus pais por tudo que fizeram para que pudesse chegar até aqui, são meus grandes exemplos de força e luta.

Agradeço aos meus irmãos por estarem do meu lado em todos os momentos. (Luana, Maicon, Marcos)

Enfim, agradeço aos meus amigos e colegas que contribuíram de alguma forma para a minha vida acadêmica.

*“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais (...)”*

*Augusto Cury*

## **RESUMO**

O presente trabalho visa através de levantamento de documentos bibliográficos adquiridos em leis, livros, artigos, sites, e revistas especializadas no direito do consumidor, falar sobre o grande problema social, o superendividamento do consumidor, esse problema tem aumentado em decorrência da grande facilidade de crédito ofertado no mercado de consumo, onde o consumidor o adquire sem muito sacrifício e não consegue arcar com a sua obrigação em pagá-las. Esses consumidores sendo leigo, de boa-fé têm seus direitos assegurados na Constituição Federal como sendo direito fundamental a dignidade da pessoa humana nas relações de consumo, e é dever do Estado prestar essa proteção.

**Palavra-chave: Crédito – Superendividamento - Consumidor**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 DIREITO CONSUMERISTA .....</b>	<b>10</b>
1.1 TEORIAS ADOTADAS NO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	13
1.2 LEI FRANCESA QUE INSPIROU O PROJETO DE LEI SOBRE O SUPERENDIVIDAMENTO .....	16
<b>2 PRINCÍPIOS DO CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>20</b>
2.1 PRINCÍPIOS DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA .....	23
2.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA.....	25
2.3 RELAÇÕES DE CONSUMO .....	27
2.4 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR .....	29
<b>3 FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>34</b>
3.1 DIVISÕES DO SUPERENDIVIDAMENTO .....	41
3.2 PROJETO QUE VISA A REFORMA DO CDC .....	43
3.3 PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO .....	47
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

O crédito é ferramenta necessária para a manutenção de bens e serviços indispensáveis à vida, pois, possibilitam a obtenção de bens de consumo, realizações de sonhos que antes eram inviáveis por alguns consumidores, em consequência do convencimento da publicidade, que cria necessidades artificiais nos indivíduos.

Portanto, o estudo trata-se um assunto bastante ligado à nossa sociedade. No Brasil a oferta de crédito tornou-se mais significativa com a criação do Plano Real, mais precisamente em 1994, onde a oferta de crédito cresceu aceleradamente, aumentando o desejo de consumo nos indivíduos e em decorrência disto a população começou a consumir mais e fez com o que desencadeasse a inadimplência de muitos consumidores.

Entre as causas que contribui para o superendividamento estão os atos abusivos praticados pelos fornecedores de crédito, que não observam os requisitos necessários para concessão do mesmo, como por exemplo, a condição econômica do consumidor e se há existência de outras dívidas anteriores, que possam deixá-lo sem o mínimo existencial.

Além da oferta de crédito, da publicidade abusiva e do abuso de direito realizado pelos fornecedores, não se pode desconsiderar circunstâncias imprevistas pelos indivíduos, que também podem ser causa do superendividamento, como é o caso daquele que fica desempregado de forma inesperada e utiliza o crédito por extrema necessidade de subsistência, sem ter como quitar seus débitos.

O superendividamento trata-se de um problema de descontrole financeiro, um econômico e social, que é agravado pela concessão desmedida de crédito e afeta diretamente a dignidade do consumidor, e, portanto, merecem ser analisados no âmbito jurídico.

Há de se notar que esse fenômeno é uma condição que se encontra o consumidor, sendo ele pessoa física, leiga, e de Boa-fé, diante da insuficiência de recuso financeiro para quitar seus débitos, sem que prejudique a sua subsistência e de sua família.

A pesquisa foi realizada em caráter bibliográfico com levantamento de documentos adquiridos através de leis, livros, artigos, e revistas especializadas no direito do consumidor, com referência aos doutrinadores e seus posicionamentos diante da problemática do tema principal.

O objetivo do presente estudo é analisar dever do Estado em proteger o consumidor, parte vulnerável na relação do consumo bem como estudar o superendividamento enquanto fator gerador do risco social.

O primeiro capítulo foi abordada a evolução do direito consumerista ao longo da história, tratando da necessidade de proteger os consumidores de propagandas sobre a facilidade do crédito no mercado, mostrando ainda teorias adotadas acerca do Código de Defesa do Consumidor em relação ao conceito de consumidor. Frisando a teoria adotada pelo Supremo Tribunal de Justiça. Por fim, do primeiro capítulo foi versado sobre a Lei Francesa que serviu de inspiração para o ordenamento jurídico brasileiro.

Já no segundo capítulo foram estudados os princípios do Código de Defesa do Consumidor, dando maior ênfase no Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, onde na maioria das vezes o consumidor fica impossibilitado de inserir-se no mercado de trabalho. Abordará também sobre princípio da boa-fé objetiva, avançado para as definições de relações de consumo e o que venha ser o consumidor e o fornecedor nessa relação.

No terceiro capítulo o presente trabalho abordará sobre o fenômeno do superendividamento e suas divisões, sendo dividido em superendividamento ativo e passivo, o primeiro trata do indivíduo que agiu de má-fé na aquisição do produto. Já o superendividamento passivo trata do consumidor de boa-fé que por algum motivo alheio a sua vontade não conseguiu arcar com sua obrigação. Por fim, o terceiro capítulo explica sobre o projeto de reforma do atual Código de Defesa do Consumidor trazendo medidas para evitar e proteger desse fenômeno.

Esse trabalho demonstrará a necessidade da criação de uma lei especial de proteção ao consumidor brasileiro vista ao superendividamento, sendo insuficiente o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor. Com o estudo a ser apresentado, pretende-se expressar a vulnerabilidade do consumidor diante da oferta e fornecimento de crédito.

## 1 DIREITO CONSUMERISTA

O direito do consumidor surgiu em consonância com a evolução social, nasceu precisamente da necessidade de proteger o consumidor em produzir e trocar bens de consumo. A busca por proteção ao consumidor vem de muitos anos, como exemplo tem-se o Código de Hamurabi criado pelo reino no século XVIII a.C.

É importante destacar, o que os autores Giancoli e Araújo Junior, entendem:

Esta proteção às relações de consumo também pode ser vista na Idade Média, especialmente na França e na Espanha, onde se previam penas rigorosas para a alteração de produtos colocados no mercado de consumo, especialmente manteiga e o vinho. Contudo, o refinamento da proteção jurídica do consumo, nos moldes conhecidos atualmente, tem início no final do século XIX, em conjunto com a luta dos trabalhadores dos frigoríficos de Chicago, os quais pleiteavam melhores condições de salário (2012, p. 23).

Logo se nota que não é de hoje que se luta pela proteção ao consumidor, em outros países como França e Espanha, na idade média já existiam punições para consumidores malfeitores, somente a partir do século XIX, que se tornou mais relevante e parecido com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em vigor, onde ocorreu o fenômeno do consumerismo.

Os autores Giancoli e Araújo Junior, asseveram sobre o consumerismo da seguinte forma:

O final do século XIX marca o início do consumerismo (neologismo oriundo da palavra inglesa consumerismo), o qual não é propriamente um movimento social, ou uma ideologia política, mas sim uma tendência de proteção jurídica as relações de consumo que se acompanhou ao longo da história. O consumerismo pode ser visto como uma reação social de conscientização do consumo, o qual permitiu o surgimento de sistemas normativos de proteção. Esta reação decorre do fenômeno social que se desenvolveu progressivamente nos últimos dois séculos: o consumismo (2012, p. 23).

Em vista disso, o direito do consumidor teve sua influência pautada na ocorrência de um consumo exagerado, que atinge os dois últimos séculos. Já o consumerismo foi uma atitude contrária ao consumismo, que tem como característica o consumo controlado e responsável no que concerne a uma relação jurídica, entre o consumidor e o fornecedor.

É correto dizer que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei principiológica, na medida em que encerra em si, princípios gerais cujo objetivo precípua é

o de abranger todas as situações que envolvam o consumo, sem, no entanto, especificar cada caso, como o fazem as leis casuísticas.

Trata-se, portanto, de um sistema de cláusulas abertas, onde alguns dispositivos possuem rol meramente exemplificativo, que dão margem interpretativa ao julgador, quando da apreciação de ações que tenham objetos afetos às suas disposições.

Nessa linha pode-se destacar também a Revolução Industrial, como um papel importante para o desenvolvimento do direito do consumidor.

Antes da era industrial, o produtor-fabricante era simplesmente uma ou algumas pessoas que se juntavam para confeccionar peças e depois trocar os objetos (bartering). Com o crescimento da população e o movimento do campo para as cidades, formam-se grupos maiores, a produção aumentou e a responsabilidade se concentrou no fabricante, que passou a responder por todo o grupo (SOUZA, 1996. p.48).

De acordo com a assertiva acima se percebe que houve uma evolução quanto ao sentido de fabricação e consumo, pois de início as pessoas se agrupavam para fabricar objetos de interesses entre si, no entanto, com o crescimento da população houve a necessidade de aumento de produção e dessa forma, ocorreu a concentração de responsabilidade no fabricante.

Ainda sobre a importância das revoluções industriais, o autor Bolzan, entende que:

(...) com o advento da Revolução Industrial do aço e do carvão houve grande migração da população residente na área rural para os grandes centros urbanos. Este novo contingente populacional começou, ao longo dos tempos, a manifestar ávido interesse pelo consumo de novos produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades materiais (B, 2015, p.30).

Nota-se, que a partir da revolução industrial teve um grande aumento na oferta de trabalho, o que motivou a migração de pessoas da zona rural para a cidade em busca de trabalho, para que pudesse melhorar a qualidade de vida, o que resultou na busca de produtos mais sofisticados para atender à necessidade dos mesmos.

Percebe-se ainda que o autor Bolzan, explica melhor sobre a Revolução Industrial no texto a seguir:

Ante esse novo modelo de sociedade que se formava os fabricantes e produtores, além dos prestadores de serviços, começaram a se preocupar com atendimento da demanda que houvera aumentado em seu aspecto quantitativo, mas deixou para um segundo plano o caráter qualitativo (2015, p.31).

Verifica-se no texto acima, que embora os fornecedores tenham observado a notável necessidade da população, se atentaram somente para a quantidade da prestação de serviços que essa necessitava, sendo negligentes com os consumidores em virtude de um desrespeito com a qualidade dos produtos no mercado, ou seja, os fornecedores se preocuparam apenas em vender o produto e assim com a lucratividade.

E ainda sobre a Revolução Industrial, Filho expõe o seu entendimento da seguinte forma:

Sabemos todos que a Revolução Industrial aumentou quase ao infinito a capacidade produtiva do ser humano. Se antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em massa, em grande quantidade, até fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Houve também modificação no processo de distribuição, causando cisão entre produto e comercialização. Se antes era o próprio fabricante que se encarregava da distribuição dos seus produtos, pelo que tinha total domínio do processo produtivo – sabia o que se fabricava, o que vendia -, a partir de determinado momento essa distribuição passou também a ser feita em massa, em cadeia, em grande quantidade pelos megaatacadistas, de sorte que o comerciante e o consumidor passaram a receber os produtos fechados, lacrados e embalados, sem nenhuma condição de conhecer o seu real conteúdo (2011, p. 2-3).

No âmbito do texto retro verifica-se que o crescimento do consumo provocou a Revolução Industrial, por ter ocorrido um grande avanço no mercado consumerista, devido a necessidade de lançar os produtos em grande quantidade. Nota-se que antes existia um contato próximo entre fornecedor e o consumidor, um elo adquirido no desempenho do consumo, que perdeu forças de acordo com o crescimento da população e aumento da demanda.

E dessa maneira as indústrias se tornaram fortes, passaram a produzir mais e os consumidores começaram a adquirir produtos do comerciante, que por sua vez adquire de um fornecedor, e assim deixa o consumidor em desvantagens.

Entretanto, o aumento do consumo e das relações ocorridas ao longo do tempo, bem como as perspectivas e exigências advindas da pós-modernidade provocaram o início das lutas para alcançar uma tutela jurídica de proteção ao consumidor, e nesse prumo foram geradas normas especiais para obtenção de equilíbrio entre as partes.

Em conformidade com a CF de 1988, o direito do consumidor é garantia fundamental, e cabe ao Estado assegurar a aplicabilidade e efetividade da norma consumerista, com adoção de medidas públicas para preservar a vulnerabilidade do consumidor.

## 1.1 TEORIAS ADOTADAS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor traz no artigo 2º, o conceito de direito do consumidor, como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

No entanto, não apresenta clareza sobre quem é o destinatário final da relação consumerista, o que gerou grandes debates entre doutrinadores que se posicionaram e com isso contribuiu para solucionar o problema.

Nessa linha, com o intuito de contribuir para a solução do problema, o autor Nunes explica que:

O problema do uso do termo “destinatário final” está relacionado a um caso específico: o daquela pessoa que adquire produto ou serviço como destinatária final, mas que usará tal bem como típico de produção. Por exemplo, o usineiro que compra uma usina para a produção de álcool. Não resta dúvida de que ele será destinatário final do produto (a usina); contudo, pode ser considerado consumidor? E a empresa de contabilidade que adquire num grande supermercado um microcomputador para desenvolver suas atividades, é considerada consumidora? (2013, p.122).

Como se percebe das linhas acima, se houver característica de relação de consumo, se aplica o CDC e não o Código Civil (CC 2002), isso faz diferença no procedimento judicial e no ônus probatório aplicado as partes. No CC, ambas as partes são iguais devem provar suas alegações em juízo, já no CDC, o ônus probante recai sobre o fornecedor, a fim de criar uma igualdade jurídica.

Com vista a solucionar as discussões quanto á definição de quem seja o destinatário final surgiram duas teorias apontadas pelos doutrinadores, à teoria finalista e maximalista. No entanto, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) cria a terceira teoria, esta, mitigada.

A seguir, analisar-se-ia teorias ora mencionadas e inicia-se com a teoria finalista sob análise do doutrinador Marques, que se posiciona nos termos abaixo:

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família; consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Consideram que, restringindo o campo de aplicação do CDC àqueles que necessitam de proteção, ficará assegurado um nível mais alto de proteção para estes, pois a jurisprudência será construída sobre casos em que o consumidor era realmente a parte mais fraca da relação de consumo, e não sobre casos em que

profissionais-consumidores reclamam mais benesses do que o direito comercial já lhes concede (2006, p. 304).

Percebe-se, pelo inserto no texto acima, que a teoria finalista tem como destinatário final, o consumidor que adquiriu o produto para uso próprio, como por exemplo, o indivíduo que vai ao supermercado e adquire alimentos para seu uso ou de sua família. Essa teoria preocupa-se com a proteção do consumidor vulnerável.

Ainda sobre a teoria finalista Bolzan pontua:

Os seguidores dessa corrente finalista, também conhecida como subjetiva, entendem que o consumidor de um produto ou um serviço nos termos da definição trazida no art. 2º do CDC é o destinatário fático e econômico, ou seja, não basta retirar o bem do mercado de consumo, havendo a necessidade de o produto ou serviço ser efetivamente consumido pelo adquirente ou por sua família. Desta forma, numa visão mais extremada desta corrente estariam excluídas do conceito de consumidor todas as pessoas jurídicas e todos os profissionais, na medida em que jamais poderiam ser considerados destinatários finais, pois o bem adquirido no mercado de alguma forma integraria a cadeia produtiva na elaboração de novos produtos ou na prestação de outros serviços (2015, p. 71)

Dessa forma verifica-se que a teoria finalista tem uma grande ligação com o princípio da vulnerabilidade, isso porque considera consumidor somente se estiver em uma situação vulnerável. Entende o autor, que o uso de produtos para uso profissional deve ser vetado, pois, segundo essa teoria o objeto passaria a ser inserido no mercado de produção.

A segunda teoria a ser abordada nesse trabalho é a teoria maximalista, nesta teoria, consumidor é todo aquele que adquirir o produto para seu uso ou não, pode o consumidor ser pessoa física ou jurídica sem importar com o destino do produto.

De acordo com os autos, Giancoli e Araújo Juniora teoria maximalista se identifica da forma seguinte:

a) **Teoria maximalista ou objetiva:** identifica como consumidor a pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou utiliza o serviço na condição de destinatário final, não importando se haverá uso particular ou profissional do bem, tampouco se terá ou não a finalidade de lucro, desde que não haja repasse ou reutilização do mesmo (2012, p. 33)

Pela assertiva ora mencionada verifica-se que na teoria maximalista, o consumidor pode ser pessoa física ou jurídica que retira o produto do mercado e o utiliza como destinatário final, nessa teoria não importa se o consumidor adquiriu o artigo para uso próprio ou profissional.

A precursora de direito do consumidor Marques, sobre a teoria maximalista dá o seguinte enfoque:

Já os maximalistas veem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um Código geral sobre o consumo, Código para a sociedade de consumo, que instituiu normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. 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. Consideram que a definição do art. 2.º é puramente objetiva, não se importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço. Destinatário final seria o *destinatário fático* do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que compra uma máquina de escrever para seu escritório ou mesmo o Estado quando adquire canetas para uso nas repartições e, claro, a dona de casa que adquire produtos alimentícios para a família (2014, p. 2014).

De acordo com o citado pela autora, a definição de consumidor pela teoria maximalista é objetiva, onde preconiza que a aplicação do CDC deve ser mais ampla e por assim, não leva em consideração se o indivíduo é pessoa física ou jurídica ou se vai ou não obter lucro com o produto adquirido. Para essa teoria, o destinatário final é o que retira o produto do mercado.

Neste contexto Bolzan explica que:

Igualmente, a corrente maximalista não enxerga o CDC como uma lei tutelar do mais fraco numa relação jurídica tão desigual – a relação de consumo -, mas, segundo visto, entende ser o Diploma Consumerista o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, o qual albergaria sem maiores problemas a pessoa jurídica na definição de consumidor (2015, p. 74).

Mediante o inserido no texto, essa teoria não enxerga o consumidor como parte vulnerável na relação de consumo, o que faz com o que o consumidor saia prejudicado perante o fornecedor, visto que existem grandes desigualdades entre eles, na relação de consumo.

Como já mencionado em linhas anteriores, o STJ adotou o entendimento da Teoria Finalista Mitigada, essa teoria considera-se consumidor tanto a pessoa que adquiriu o produto para o seu próprio uso, quanto os profissionais liberais e os pequenos empreendedores, desde que provem a sua hipossuficiência na relação de consumo.

A esse respeito o posicionamento do STJ foi que:

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 polos, 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. - 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. STJ – RECURSO ESPECIAL: RESP 476428 SC 2002\0145624-5. (STJ, 2002).

Diante disso fica claro que para o STJ qualquer pessoa que adquirir o produto ou serviço independente do destino final, é considerada consumidor e pode ser equipado pelo CDC caso fique exposta as práticas abusivas do mercado, ou seja, que fique provado a vulnerabilidade do consumidor.

Portanto, verifica-se que as teorias abordadas no Código de Defesa do Consumidor, são de total importância para a interpretação do que seria o destinatário final na relação consumerista.

## 1.2 LEI FRANCESA QUE INSPIROU O PROJETO DE LEI SOBRE O SUPERENDIVIDAMENTO

O *code de la Consommation* na República Francesa tem o papel de fiscalizar as ofertas de créditos e os contratos imobiliários, a fim de proteger os consumidores na fase inicial da negociação, inibindo as propagandas abusivas e garantir as informações necessárias. Existe um grande controle sobre as cobranças das dívidas, para que não comprometa a imagem e honra do devedor. É estabelecido um sistema de renegociação e de tutela patrimonial do devedor em caso de superendividamento do consumidor.

Os artigos L.331-1 e L.331-2 no Código de consumo Francês estabelece a criação de um conselho de superendividamento formado por representantes do Estado, órgão fazendário,

do Banco Central, da Associação Francesa de Estabelecimentos de Crédito e das associações de defesa da família ou dos consumidores, com a finalidade de avaliar os casos de endividamentos excessivos dos indivíduos,

Sobre este assunto, o doutrinador Pereira (2010, p. 164-165) entende que: “Por um lado garantir um consentimento racional e refletido sobre a dimensão global do endividamento em que aquele se engajava; ao mesmo tempo, visava garantir a lealdade nas transações confortando a confiança dos consumidores”.

Além disso, o autor também cita as medidas de prevenção ao superendividamento, presentes na Lei Francesa como seguem:

- a) Forma escrita: a imposição de um formalismo contratual, mediante fornecimento de instrumento obrigatoriamente escrito (oferta preliminar) contendo as informações essenciais sobre a modalidade contratual, notadamente a TAEG (Taxa Efetiva Anual Global), vale dizer, uma cifra percentual indicando o valor global do custo da operação - que deve incluir os juros remuneratórios e todos os demais encargos - além das cláusulas gerais contratuais, entre outras; na França, a transgressão a tais normas implica perda do direito à cobrança dos juros convencionais;
  - Oferta: mais protetora que a diretiva, a legislação francesa prevê a obrigatoriedade de manutenção da oferta durante pelo menos quinze dias (trinta dias para o crédito da habitação) após envio do instrumento de oferta preliminar, para conferir um prazo suficiente de reflexão acerca do endividamento eminente;
  - Reflexão: a diretiva faculta aos estados-membros a estipulação de um prazo de arrependimento (desdito), durante o qual o consumidor pode “retirar-se” do contrato sem justificativa nem indenizações: a França adotou prazo mínimo de sete dias para o seu exercício, após a aceitação da oferta; nos contratos de crédito da habitação esse prazo, denominado “prazo de reflexão” é de dez dias, devendo obrigatoriamente preceder a aceitação do contrato;
  - Interdependência contratual: a diretiva, embora sob numerosas condições, estabelece expressamente a interdependência entre o contrato de crédito e o contrato que este visa a financiar; além do mais determina aos estados-membros que disciplinem, nos contratos de “crédito afetado”, a forma de “recuperação” do bem, por exemplo, em caso de resolução do contrato principal por inadimplemento, de modo a evitar enriquecimento sem causa; por sua vez, o legislador francês estabeleceu e interdependência não só nos contratos de crédito ao consumidor, mas igualmente nos de crédito da habitação, e a jurisprudência se encarregou de que a sorte de um siga a mesma sorte do outro;
- b) Publicidade: a fim de evitar um endividamento excessivo e garantir a lealdade nos contratos de crédito, procedeu o legislador à regulamentação específica da publicidade, mediante imposição, nos instrumentos publicitários contendo um mínimo de informações atrativas ao crédito, de apresentação do seu custo global representado pela TAEG; na França restringiu-se, ademais, mensagens publicitárias alusivas a “crédito gratuito”, implicando a transgressão a tais normas sanções penais e multa e, conforme o caso, de prisão;
  - Juros: além da já mencionada obrigação de informação por escrito e anterior à conclusão contratual dos juros, a diretiva determina especialmente que, nos contratos de abertura de crédito em conta (limite em cheque especial), ou em casos de saque a descoberto, sejam informados por escrito o limite de crédito permitido e a taxa anual de juros sempre que houver alteração; homenageando a boa-fé, o legislador francês foi além das previsões comunitárias e impôs um teto do percentual para os juros, sancionando civil e penalmente a prática de usura;
  - Reembolso antecipado: enfim, entre outras medidas, o direito de reembolso antecipado do montante do crédito, sem indenizações ou sob reduzido percentual

regulamentar, caso o consumidor tenha interesse em extinguir suas dívidas antes mesmo do termo previsto, sobretudo em épocas de variação acentuada dos juros de mercado (PEREIRA, 2010, p. 164-165).

Como se percebe pelo texto ora cravado, a lei Francesa é muito parecida com a brasileira, quando trata da publicidade o Código Francês atribuiu critérios quanto à propaganda de produtos e serviços e estabelece medidas aos fornecedores, tais como, as limitações de mensagens publicitárias que podem ludibriar os consumidores, como, por exemplo, oferta de crédito sem juros.

Ainda sobre a legislação francesa, o autor Franco assim entende:

[...] a legislação francesa reconhece que a situação de superendividamento merece ser beneficiada por um tratamento especial e específico, preferindo cuidar deste problema levando em conta as causas externas e não as internas, mas sempre avaliando concretamente se o consumidor que se endividou, agiu de boa-fé ao contrair os débitos (2010, p. 238).

Nessa linha de raciocínio, o direito francês trata da situação do superendividamento com cuidados especiais analisa, o que contribuiu para os consumidores se encontrarem nesta condição nada satisfatória de superendividamento. A lei francesa prevê também a possibilidade de uma análise para verificar se o consumidor superendividado estava de boa-fé quando adquiriu seus débitos.

Nessa trilha os doutrinadores Carpena, e Cavallazzi, tratam do tema nos termos abaixo transcritos:

[...] a doutrina francesa criou a figura do dever de aconselhamento, ou obrigação de conselho que implica no dever de revelar ao consumidor os prováveis problemas da operação de crédito a curto e longo prazos, prevenindo-o e sugerindo soluções possíveis. Trata-se de personalizar a informação, cabendo ao fornecedor considerar não as características do homem-médio, mas daquele consumidor determinado, transmitindo a ele, de forma mais simples e compreensível, os riscos e as variáveis que envolvem a operação de crédito ao consumo (2006, p. 335-336)

Conforme a assertiva, nota-se então, que os consumidores superendividados tiveram uma grande atenção pelo legislador francês ao elaborar as leis específicas para tratar do tema e estabelecer sanções aos fornecedores, que não cumprirem com o determinado em lei e além disso que o projeto de lei brasileiro 283/2012, teve como inspiração para o seu desenvolvimento a lei francesa, com adequações necessárias ao mercado de consumo brasileiro.

Diante de todo o exposto, conclui-se que o capítulo em epígrafe tratou do direito consumerista, com análise das teorias: finalista, maximalista, adotadas pelo CDC, bem como da teoria mitigada criada pelo STJ e para encerrar fez uma comparação entre o CDC francês e o brasileiro.

## 2 PRINCÍPIOS DO CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor foi criado e introduzido no ordenamento jurídico pátrio, no ano de 1990. É uma norma de ordem pública, que veio para garantir respeito nas prestações de serviços, entre os fornecedores e consumidores e não diferente de outros códigos, o CDC contém princípios expressos e implícitos.

O Código de Defesa do Consumidor possui regras e princípios próprios que são aplicados sempre que há uma relação jurídica de consumo.

Sobre princípios, o doutrinador ‘Reale, tem a seguinte visão:

Princípios são enunciações normativas de valor genérico, que condicionam e orientam a compreensão do ordenamento jurídico, a aplicação e integração ou mesmo para a elaboração de novas normas. São verdades fundantes de um sistema de conhecimento, como tais admitidas, por serem evidentes ou por terem sido comprovadas, mas também por motivos de ordem prática de caráter operacional, isto é, como pressupostos exigidos pelas necessidades da pesquisa e das práxis. (2003, p.37).

Como citado acima nota-se que, os princípios funcionam como uma forma de vetor nas interpretações jurídicas, ou seja, tem a função de instruir o legislador sobre as suas decisões.

No mesmo sentido os pensadores de Plácido e Silva (1993 p.447), estudioso jurídico diz que, os princípios são conjuntos de regras ou preceitos que se fixam para servir de norma a toda espécie de ação jurídica e traçam a conduta a ser tida em uma operação jurídica.

Em 1962,o presidente dos Estados Unidos viu a necessidade de proteção do consumidor como política nacional de Estado e com essa visão fixou quatro princípios básicos, quais sejam: o direito de ser informado, direito de ser ouvido, direito de escolha e o direito a segurança, que foram igualmente aceitos no ordenamento jurídico pátrio.

Pode-se notar que os princípios são bastante utilizados no âmbito jurídico brasileiro. Uma das suas principais funções é atuar quando houver lacuna ou omissão da lei ou quando não existir outra norma jurídica que possa ser usada.

Nesse sentido o autor Tartuce ensina que é preciso conhecer os princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor. Veja-se:

O estudo dos princípios consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor é um dos pontos de partida para a compreensão do sistema adotado pela Lei Consumerista como norma protetiva dos vulneráveis negociais. Como é

notório, a Lei 8.078/1990 adotou um sistema aberto de proteção, baseado em conceitos legais indeterminados e construções vagas, que possibilitam uma melhor adequação dos preceitos às circunstâncias do caso concreto (2014, p. 38).

Aduz-se do texto acima que os princípios são a base fundamental de interpretação de toda sistemática legal. Desse modo pode-se notar a opinião dos autores em que se deve estudar os princípios expostos no Código de Defesa do Consumidor, esse que tem sua compreensão aberta, com definições que se adéqüem a melhor resolver cada caso concreto.

A partir dos princípios expressos no CDC, tem-se o princípio da vulnerabilidade expresso no artigo. 4º do Código de Defesa do Consumidor, que assevera ser todo consumidor pessoa vulnerável nas relações de consumo, não importa qual seja seu poder econômico, o consumidor por não ter o mesmo conhecimento sobre o produto, coloca-se em inferioridade ao fornecedor.

Nessa linha é o texto a seguir:

Pela leitura do art. 4º, inc. I, do CDC é constatada a clara intenção do legislador em dotar o consumidor, em todas as situações, da condição de vulnerável na relação jurídica de consumo. De acordo com a realidade da sociedade de consumo, não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (BRASIL, 1990).

Percebe-se pelo disposto no artigo acima, a proteção e preocupação em dobro com a abrangência dos principais interesses que devem ser observados nas relações que infringirem o referido diploma legal, por existir o desequilíbrio entre as partes, fornecedor e consumidor. O termo vulnerabilidade é em outras palavras, a maneira de dizer que o consumidor é sempre a parte mais fraca nas relações consumeristas.

Vale destacar ainda sobre vulnerabilidade, o que diz Nunes (2013, p. 203), “o importante mesmo é saber que a vulnerabilidade é constatação e afirmação legal: basta ser consumidor para ser vulnerável. E por isso, gozar dos benefícios de proteção instituídos na lei”. Segundo o autor, a vulnerabilidade do consumidor é presumida e, portanto, não há necessidade de comprovação da sua condição de fraqueza, basta ser consumidor.

Outro princípio de extrema importância é o princípio da transparência. O CDC impõe sobre a obrigação do fornecedor de informar ao consumidor com clareza, as características do produto e que esclareça as particularidades do contrato, para colocar o consumidor salvo de qualquer lesão. Sobre o assunto é o texto abaixo:

Transparência equivale a informação precisa e correta sobre o produto ou serviço a ser negociado, “sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo” (MARQUES, 2002 p.595).

Como se verifica no texto retro a transparência deve existir desde o nascimento do contrato. Portanto esse princípio deve ser observado a partir da publicidade, vitrines, propaganda e estabelecimentos das condições do contrato. Desse modo, o dever de transparência se impõe em todas as fases da negociação, ou seja, tanto pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Como sabido, nas relações de consumo não pode faltar o princípio da informação elencado no artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor que assim dispõe:

Art. 52: No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III - acréscimos legalmente previstos;
- IV - número e periodicidade das prestações;
- V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a 2%( dois por cento) do valor da prestação.

§ 2º É assegurada ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos. (BRASIL, 1990).

Pelo dispositivo ora evidenciado, o princípio da informação está diretamente ligado ao princípio da transparência, uma vez que ambos estão relacionados à clareza sobre diferentes produtos e serviços e não pode ser desprezado em nenhuma relação contratual. Este princípio está inserido no CDC como garantia do consumidor.

Com relação a este assunto Nunes explica que:

De fato, na sistemática da legislação consumerista o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preço etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões (2013, p.663).

Portanto, é obrigação do fornecedor de prestar informações sobre o produto que vende. E como se pode aduzir da assertiva acima, as informações constantes no produto

precisam ser claras, objetivas e completas, aptas a esclarecer todas e quaisquer dúvidas do consumidor.

Ainda sobre o princípio da Informação os autores Giancoli e Araújo Junior, assim entendem: “A informação é um dos valores fundamentais para o desenvolvimento das relações de consumo. É através dela que o consumidor desenvolve seu poder de decidibilidade negocial, pois afeta a essência do negócio, sua razão de ser (2012, p. 58).

Portanto, nos moldes do pensar dos autores retro, o direito à informação é uma ferramenta importantíssima entre as partes nas relações de consumo e que possibilita ao consumidor realizar uma escolha consciente dos produtos fornecidos. Trata-se de dever do fornecedor de prestar informações sobre as características do produto ou serviço.

## 2.1 PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Trata-se de um princípio inerente a pessoa humana que existe desde os primórdios da humanidade sendo por esse observado, e serve de base ao próprio respeito da pessoa por representar o seu procedimento por meio do qual passe a ser merecedor da conceitualidade pública, juridicamente representa a distinção ou honraria que se confere a uma pessoa, ou seja, cargo ou título de auto graduação.

O princípio da dignidade humana está presente na Constituição Federal de 1988, no inciso III do art. 1º nos seguintes termos:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:  
III - a dignidade da pessoa humana (BRASIL, 1988).

Pela leitura do dispositivo, nota-se que o referido princípio foi consagrado pelo Estado brasileiro como um dos norteadores do ordenamento jurídico atual e deve, por isso, condicionar e inspirar a aplicação de todo o direito em vigor, seja este público ou privado.

O princípio da dignidade exprime a idéia de prioridade da pessoa humana sobre o Estado e o reconhecimento dele, como elemento da estrutura da ordem jurídica, e dessa maneira reconhece a pessoa como o fim e o Estado um meio para garantir os seus direitos fundamentais.

Com esse raciocínio, Farias citado por Fernandes se expressa nos termos abaixo transcrito:

O princípio da dignidade humana é postulado essencial do ordenamento, expresso na Constituição Federal, que deve guiar a atuação do Estado no sentido de garantir as necessidades fundamentais de todas as pessoas sob uma perspectiva humanizada a democrática e civilizatória. (2010, p.39)

Colhe-se do dispositivo em análise, que o princípio da humanidade deve estar presente em todas as circunstâncias em que o ser humano se encontra e onde ombreados os direitos fundamentais como exemplar a vida, saúde, moradia, educação, mas também o direito à individualidade, desenvolvimento intelectual, moral e econômica, todos que cooperam para uma vida digna e que desenvolvem a dignidade humana.

E, como verdadeiro elemento estruturante da organização do Estado, o referido princípio exige uma atuação estatal positiva de maneira que torne visível a sua efetivação e a proteção da pessoa.

Em busca de estabelecer um conceito para o princípio da dignidade humana, Comparato, citado por Fernandes assinala que:

A qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, nesse sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e corresponsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos. (2010, p. 29).

Diante do inserto no texto acima, não resta dúvidas que o consumidor superendividado tem grande perda de sua dignidade como pessoa, uma vez que está expresso na Constituição o princípio da Dignidade da Pessoa Humana pelo o Estado, estando na obrigação de cumprir a garantia constitucional, sendo essa o direito à preservação de seu mínimo existencial.

De acordo com o autor Sarlet o mínimo existencial é.

Compreendido como todo conjunto de prestações materiais indispensáveis para assegurar a cada pessoa uma vida condigna (portanto, saudável) tem sido identificado- por muitos- como constituindo o núcleo essencial dos direitos

fundamentais sociais, núcleo este blindado contra toda e qualquer intervenção por parte do Estado e da sociedade (2007, p 105).

Deste modo como se verifica no retro linhas, o conceito de mínimo existencial observa várias construções teóricas necessitando de conteúdo, sendo conceito muito amplo e geral que envolve a idéia de liberdade, conjunto de condições materiais e direitos fundamentais substanciais à vida humana.

Por tal razão, não há dúvidas de que a noção de mínimo existencial contempla à proteção e realização da pessoa com dignidade, firmada principalmente a partir da inclusão do princípio da Dignidade da Pessoa Humana, no texto da Constituição Cidadã de 1988.

No âmbito da tutela do consumidor superendividado, é imperioso observar que o mínimo existencial emerge na idéia de que deva ser conhecida a garantia dos meios essenciais quanto a preservação da sua dignidade ainda que devedor.

## 2.2 PRINCÍPIOD A BOA-FÉ OBJETIVA

Cuida-se de um padrão objetivo de conduta de lealdade, confiança e transparência, que deve estar presente tanto na fase que antecede a relação quanto nas negociações preliminares, na proposta em si, na própria celebração do contrato e na execução do contrato e na fase pós-contratual.

Por esse princípio, no início da pactuação deve atuar como norma no sentido de proteger as justas expectativas criadas pela parte. E assim, para que o contrato seja celebrado e executado é preciso observar-se os mesmos elementos, trazidos, quais sejam, lealdade, confiança e transparência, necessários em toda e qualquer relação contratual.

O princípio da boa-fé está expresso no artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor, que assim dispõe:

Art. 4º: A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...];

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a

ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (BRASI, 1990).

Dessa forma, de acordo com o dispositivo supracitado, verifica-se que, o princípio da boa-fé vem para estabelecer que tanto o consumidor quanto o fornecedor deva, no momento de uma relação de consumo agir pautado pela honestidade, assim não cabe um ou o outro agir de má-fé com o fito de obter vantagens indevidas. Portanto a boa-fé é essencial para garantir uma relação jurídica de consumo capaz de atender os anseios dos consumidores.

Para Junior apud Padoin, o princípio da boa-fé diz que:

A inter-relação humana deve pautar-se por um padrão ético de confiança e lealdade, indispensável para o próprio desenvolvimento normal da convivência social. A expectativa de um comportamento adequado por parte do outro é um componente indissociável da vida de relação, sem o qual ela mesma seria inviável. Isso significa que as pessoas devem adotar um comportamento leal em toda fase prévia à constituição de tais relações (diligência in contrahendo); e que devem também 28 comportar-se lealmente no desenvolvimento das relações jurídicas já constituídas entre eles. Este dever de comportar-se segundo a boa-fé se projeta a sua vez nas direções em que se diversificam todas as relações jurídicas: direitos e deveres. Os direitos devem exercitar-se de boa-fé; as obrigações têm de cumprir-se de boa-fé (2009, p. 78).

Pela assertiva, nota-se que o princípio da boa-fé está diretamente ligado à relação entre consumidor e o fornecedor, e trata-se de um instituto que precisa ser leal e claro. Neste diapasão terá respaldo pelo direito.

No mesmo sentido os autores Giancoli e Junior explicam:

(...), mas foi com o CDC que o termo “boa-fé” passou a ser utilizado como uma nova e moderna significação, para indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica. É a chamada boa-fé objetiva que, desvinculada das intenções íntimas do sujeito, indica o comportamento objetivamente adequado aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração exigíveis nas relações de consumo. Boa-fé objetiva é ética negocial (2012, p. 56).

Percebe-se pelo incluso no texto que a boa-fé veio como clausula geral no Código de Defesa do Consumidor, ou seja, uma regra padrão, um princípio ao qual se pode pedir socorro na omissão da lei, cujo desrespeito acarretará em um transtorno para as partes envolvidas na relação de consumo.

Ainda sobre o princípio da boa-fé, o autor Giancolipontua sobre o consumidor superendividado quando aduz que:

Especificamente ao tratar do superendividamento a boa-fé ganha uma coloração própria, dada a própria caracterização do instituto. Em verdade, a noção de boa-fé em matéria de superendividamento implica que seja procurado em relação ao superendividamento, através de dados da causa, o elemento intencional que evidencia seu conhecimento deste processo e sua vontade de solucionar o conjunto de suas dívidas cujo total é excessivo, tendo-se em conta os recursos do devedor (2012, p. 57).

De acordo com a citação a cima, as causas do superendividamentodevemser estudadas para observar a capacidade do consumidor endividado de arcar com sua obrigação, que na maioria das vezes, são maiores do que seu poder aquisitivo para quitá-las, visto que esta falta de pagamento caracteriza o superendividamento.

Quando se fala em consumidor superendividado no Brasil até o presente estudo, não se verificou a existência de normas específicas para tratar e prevenir o consumidor que se encontra endividado, embora já exista um projeto de Lei que visa reformar o Código de defesa do Consumidor trazendo no seu texto um capítulo específico sobre essa problemática que tem atingido cada vez mais os consumidores.

Dessa maneira, por não haver legislação específica sobre o superendividamento, os princípios elencados neste trabalho podem contribuir para que o magistrado por ocasião do julgamento de um feito, que envolva na relação jurídica um consumidor superendividado, possa proferir uma decisão justa.

### 2.3 RELAÇÕES DE CONSUMO

Diz respeito a um liame entre o fornecedor e o consumidor, onde o consumidor busca a satisfação de sua necessidade como destinatário final, por meio da aquisição de bens oferecida pelo fornecedor, o que forma uma relação jurídica de direitos, deveres e obrigações.

Para melhor enfoque ao conceito de relação jurídica, Filho, tem sua abordagem própria ao dizer que:

Para sua conceituação, parte-se da atividade social do homem. Vivendo em sociedade, necessariamente nos relacionamos com os nossos semelhantes, ensejando relações sociais. Muitas dessas relações são de natureza afetiva, cultural, religiosa, recreativa, vale dizer, sem relevância jurídica; outras, entretanto, têm natureza econômica, familiar, funcional, pública etc., exigindo, pela sua relevância social,

disciplina jurídica. As relações sociais reguladas pelo Direito tornam-se relações jurídicas. (...) (2011, p. 57).

De acordo com o texto ora mencionado colhe-se que, todos os indivíduos estão sujeitos a relações sociais e jurídicas, está na natureza do ser humano e também se trata de uma necessidade do dia a dia. O autor acima traz a distinção sobre o que é uma relação social e uma relação jurídica, a primeira por sua vez trata da sociabilidade do indivíduo, como por exemplo, freqüentar determinada igreja, esse contato que vai existir com as demais pessoas que estiverem presente será uma relação social.

Por outro lado, a relação jurídica ocorre quando dentro de uma relação social existe o viés jurídico, pode citar-se aqui o cotidiano de um empregado que é subordinado ao seu empregador, nesse caso existe uma relação jurídica entre ambos.

Ainda sobre a relação jurídica de consumo, Filho coloca que:

A formação da relação jurídica de consumo está sujeita ao mesmo processo jurídico. As normas jurídicas de proteção ao consumidor, nelas incluídos os princípios, incidem sempre que ocorrem, em qualquer área do Direito, atos de consumo, assim entendidos o fornecimento de produtos, a prestação de serviços, os acidentes de consumo e outros suportes fáticos, e fazem operar os efeitos jurídicos nelas previstos. O que particulariza essa relação jurídica é que os sujeitos serão sempre consumidor e fornecedor, e terá por objeto produtos ou serviços. (...) (2011, p. 59).

Pelo o que se pode aduzir do texto ora citado, os sujeitos nas relações de consumo serão sempre os consumidores e os fornecedores. No momento em que essa relação é pactuada é inadmissível a ausência de regras e princípios enumerados na lei consumerista, e dessa forma, poder-se-á firmar o vínculo jurídico entre ambos.

Ainda sobre o assunto, Khouri (2013, p. 37), expõe o seguinte: “para que se dê proteção do CDC não basta simplesmente adquirir bens e serviços no mercado. Essa proteção só vai ser acionada se ocorrer à chamada relação de consumo”.

Mediante o que se ler nas palavras do autor acima, a relação de consumo é, de fato, muito importante para o direito do consumidor. Trata-se de um instituto cujo o destinatário final é o indivíduo, que recebe do fornecedor postulante de conhecimento hábil, que profissionalmente executa a prestação de bens e serviços ao mercado consumerista.

Diante desse conceito, percebe-se que a relação de consumo se divide em dois nortes principais, quais sejam, subjetivo e o objetivo, que servem para identificar os sujeitos e os

objetos nas relações consumeristas. Em suma, o consumidor e o fornecedor formam o elemento subjetivo enquanto, o objetivo é composto pelos produtos ou serviços envolvidos.

No que concerne a concepção doutrinária a respeito dos elementos que configuram a relação de consumo, Bolzan destaca:

Foi evidente a preocupação do legislador infraconstitucional quando da elaboração do Diploma Consumerista em definir os principais conceitos dos elementos que compõem a relação jurídica de consumo, como forma de minimizar os eventuais conflitos a existirem nesse novo modelo de sociedade e, assim, contribuir para uma maior efetivação da proteção da parte mais fraca dessa relação jurídica, o consumidor-vulnerável (2015, p. 58).

Como se pode aduzir do texto acima, os conceitos dos elementos formadores da relação de consumo foram de total importância para com a criação do CDC e ajudaram a evitar litígios que envolvam o mercado. Assim para que se possa garantir o direito constitucional de defesa do consumidor, este, que é a parte mais vulnerável na relação de consumo tem se que a ausência de quaisquer dos requisitos citados acima descaracteriza a relação jurídica e afasta-se do que dispõe CDC.

Percebe-se então, que relação de consumo é independentemente do tipo contratual acordado entre as partes. É indiferente, pois não é o negócio jurídico em si que faz incidir as normas do CDC. Para que aconteça a relação de consumo é necessário a presença do consumidor, fornecedor e os produtos ou serviços os quais são pressupostos de aplicação do código de defesa do consumidor.

## 2.4 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, instituído em 11 de Setembro de 1990, ficou definido o conceito de consumidor e fornecedor em torno das relações de consumo e atribuiu ao consumidor em face de sua vulnerabilidade, a garantia de todos os seus direitos.

O conceito de consumidor está estabelecido no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor que tem a seguinte redação, *in verbis*: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Desse modo, quando se falar em consumidor é a pessoa que necessita de um objeto ou serviço, cuja a

aquisição ocorre mediante compra ou a contratação.

A respeito do instituto que define consumidor, a doutrinadora Marques o conceitua como:

a) **O consumidor e a vulnerabilidade:** do homo faber ao homo oeconomicus et culturalis do século XXI –Consumidor é o não profissional, aquele que retira da cadeia de fornecimento (produção, financiamento e distribuição) o produto e serviço em posição estruturalmente mais fraca, é o agente vulnerável do mercado de consumo, é o destinatário final fático e econômico dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores na sociedade atual, chamada sociedade “de consumo” ou de massa (2014, p. 300).

Conforme o texto acima verifica-se que para a autora o conceito de consumidor está definido na vulnerabilidade do indivíduo nas relações de consumo o mesmo é destinatário final na situação fática e econômica e não perder essa característica que o garante como o lado inferior na relação de consumo entre consumidor e fornecedor no mercado.

Do mesmo modo o autor Khouri, refere-se ao conceito de consumidor dizendo que:

A lei brasileira procura definir juridicamente a pessoa do consumidor no art. 2º do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou utilizaproduto ou serviço como destinatário final.” Pela leitura do artigo, depreende-se que não basta que o cidadão retire o produto do mercado, importa que ele o utilize como destinatário final. De plano, o comerciante não pode ser considerado consumidor, já que ele adquire o produto para sua revenda, sendo, portanto, um intermediário, e não um destinatário final; destinatário este que vai ser justamente a pessoa a quem ele vai revender o bem (2013, P. 38).

Portanto, mediante o texto retro, o conceito de consumidor é definido pelo legislador na expressão destinatário final ao afirmar que somente pode ser considerada como tal, a pessoa física ou jurídica que obtêm determinado produto ou serviço para o seu uso final. Dessa maneira, o consumidor que adquire produtos com a intenção de revender não poderá ser considerado consumidor na relação de consumo.

Na mesma direção, Filomeno ensina sobre o conceito de consumidor da seguinte forma:

O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem no mercado de consumo que adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial (2007, P. 28).

De acordo com a assertiva ora indicada, restou definido no CDC,o conceito de

consumidor, como qualquer pessoa física ou jurídica que faz a aquisição de um produto ou serviço no mercado de consumo. Porém, não pode obter vantagens com a venda desse serviço ou produto com a intenção de lucrar pois ficaria caracterizado uma atividade comercial e por essa razão não contemplaria o consumidor como destinatário final.

Sobre o consumidor brasileiro ou estrangeiro, Tartuce assim discorre:

Admite-se que o consumidor seja pessoa nacional ou estrangeira. Em relação ao último, imagine-se o caso de um turista, em férias no Brasil, que fica intoxicado com um alimento consumido na praia ou em um restaurante, podendo demandar os agentes causadores do dano com base na responsabilidade objetiva prevista pela Lei 8.078/1990(2014, p. 74).

Com base nesse texto, uma pessoa de outro país que esteja no Brasil e adquira produto ou serviço tem seu direito resguardado em virtude de um vício ou defeito encontrado no produto comprado ou no serviço contratado em solo brasileiro, que não condiga com o compactuado, e dessa forma fica o estrangeiro com real possibilidade de buscar a tutela jurisdicional, pois quem cometeu o dano incorre na responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Dentro do referido código existem ainda os consumidores por equiparação, sobre esses Khouri, preleciona:

O CDC traz ainda mais três conceitos de consumidor, todos por equiparação, presentes no parágrafo único do art. 2º e nos arts. 17 e 29. Consoante o parágrafo único do art. 2º, “equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que intervindo nas relações de consumo”. No art. 17, diz que, para efeito de responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, “equiparam-se a consumidores todas as vítimas do evento”. Já no art. 29, o CDC vai equiparar a consumidores, para efeito de merecer a proteção contra as práticas comerciais abusivas, todas as “pessoas determináveis ou não, expostas as práticas nele previstas” (2013, p. 45).

De acordo com o texto a cima, verifica-se que existem três ocasiões onde a figura do consumidor por equiparação está presente no CDC: a primeira é descrita no parágrafo único do artigo 2º, onde vai definir que o consumidor pode ser a coletividade de pessoas que foi prejudicada em uma relação de consumo e não importa a quantidade exata, mas sim todos os que sofreram prejuízo.

Já no artigo 17, tem-se a segunda previsão legal sobre mais uma situação de consumidor por equiparação. Trata-se de fornecedor que repassa certo produto ao mercado de consumo que não tem qualidade e ainda, apesar da má qualidade, poderá ocasionar danos de cunho físico e moral ao consumidor. Conseqüentemente, todas as pessoas que compraram este

produto inadequado têm de ser consideradas consumidoras por equiparação.

A terceira hipótese de consumidor por equiparação está prevista no CDC, o qual determina que todos os consumidores como destinatários finais tenham seus direitos garantidos em prol de uma relação jurídica satisfatória.

Encerrado por enquanto o assunto sobre o consumidor passa-se a tratar do sujeito que pertence ao outro lado da relação jurídica de consumo qual seja a figura do fornecedor, estabelecido no artigo 3º caput do CDC, que tem a seguinte redação:

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 (BRASIL, 1990).

De acordo com o dispositivo em análise, o termo “fornecedor” traz a ideia de amplitude diante das possibilidades existentes de atividades comerciais sendo um gênero à palavra fornecedor, que, diante de determinada demanda, passa a ser espécie. Exemplo prático: um fabricante tem sua característica definida, mas, no entanto, quando se tratar de relação jurídica de consumo, o CDC vai chamá-lo de fornecedor.

Para o legislador, somente pode ser considerado fornecedor a pessoa física ou jurídica e ainda os entes despersonalizados que praticam atividade comercial diariamente. Nesse liame não cabe ser considerado fornecedor alguém que vende seu carro, eventualmente, pois essa pessoa não tem essa atividade como corriqueira.

Reforçando sobre o que pode ser considerado um fornecedor, o artigo 966 caput do Código Civil, *in verbis* “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”. Por conseguinte, para se tornar um empresário deve existir os quesitos de um fornecedor (BRASIL, 2002).

Sobre a figura jurídica do fornecedor enquanto Poder Público, Giancoli e Araújo Junior dão o seguinte enfoque:

O poder público também pode ostentar a condição de fornecedor de serviço toda vez que, por si ou por seus concessionários, atuar no mercado de consumo, prestando serviço mediante cobrança de preço. O preço público ou tarifa é a contraprestação paga pelos serviços pedidos pelos consumidores ao Estado. Assim, para haver preço, é necessário haver contrato, que é justamente a manifestação de vontade das partes de criar, modificar ou extinguir direitos (2012, p. 39).

Diante do exposto acima o poder público quando atua por meio de uma concessão ou por sua vontade imprime valor sobre determinado serviço que prestou a sociedade se torna um fornecedor.

Para o autor Miragem (2014, p. 168) é relevante que “atuar no mercado de consumo, como faz o fornecedor, significa oferecer seus produtos e serviços neste espaço de negócios, colocando-os a disposição dos consumidores”. Percebe-se que o fornecedor tem como meta ter consumidores para adquirirem seus produtos e por fim com a venda obter lucros.

Ante o exposto, este capítulo tratou-se dos princípios do Código de Defesa do Consumidor com ênfase aos Princípios da Dignidade da Pessoa Humana e o Princípio da Boa-fé objetiva na relação de consumo e do conceito de consumidor e fornecedor.

### 3 FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

No Brasil, o grande endividamento dos consumidores deu-se a partir das medidas adotadas pelo Plano Real, mais precisamente em 1994, onde oportunizou-se com auxílio de políticas públicas, a concessão massiva de crédito para as famílias de baixa renda.

As pessoas, em busca de uma possível elevação da qualidade de vida, começaram a usufruir da facilidade do crédito para aquisição de bens de alto valor e além das possibilidades financeiras do consumidor de quitá-las. Antes da criação do Plano Real não era tão comum pessoas conseguirem crédito no mercado financeiro, devido ao baixo número de trabalhadores com carteira assinada, razão pela qual, o consumo era menor, consequentemente as dívidas também.

Com advento do Plano Real, que tinha como objetivo maior melhorar a economia e fazer com o que aumentasse o consumo da população, foi o que contribuiu para a ocorrência do fenômeno do superendividamento.

A respeito dessa explosão mercadológica e do superendividamento das pessoas, Bertocello e Lima se posicionam nos termos abaixo:

No Brasil, a penetração do crédito ao consumo ocorreu somente após 1994 com a edição do Plano Real e, mais acentuadamente, nos últimos 5 anos devido a estabilidade econômica e à descoberta de uma parcela da população que estava excluída do sistema formal de crédito. [...] com efeito, é inegável que o crédito permite resolver o problema do acesso de muitas famílias a bens que são indicadores de qualidade de vida e até mesmo indispensáveis ao bem-estar mínimo das famílias. Não há economista no mundo que duvide da importância do crédito para gerar crescimento, pois ao propiciar o aumento do consumo, obriga as empresas a produzir em maior escala e a empregar mais, aumentando o poder de compra da população, com melhora no seu nível de vida (2010, p.53)

Como se aduz do texto em apreço, o aumento de produtos e serviços ofertados no mercado foi determinante para a necessidade do aumento da oferta de crédito das mais variadas formas, como cartão de crédito, cheque especial dentre outros. Tais créditos se fizeram necessários para oportunizar famílias de baixa renda na aquisição bens, no entanto, na grande maioria das vezes, tiveram que suportar juros altíssimos.

Dessa forma surge o fenômeno do superendividamento, que é um estado que a pessoa física, consumidor leigo de boa-fé encontra-se impossibilitado de arcar com sua obrigação.

As professoras e estudiosas do assunto Marques e Cavallazi trazem um conceito mais complexo, sobre o assunto senão veja-se:

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 Fisco, oriunda de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio. (2006, p. 256).

Como citado acima a boa-fé é umas das principais características do superendividamento. Esse princípio ganhou respaldo legal nos anos 1990, com a criação do CDC, que menciona a boa-fé como princípio das relações de consumo e como vetor interpretativo dos contratos, que determina a nulidade das cláusulas opostas ao seu formalismo ético.

O conceito de superendividamento é tido como uma situação duradoura em que a pessoa física tem o passivo superior ao ativo financeiro. Nesse sentido Santos apud Vieira se posiciona:

Pode-se definir superendividamento como a situação em que a pessoa física tem suas rendas em valor inferior aos devidos aos seus credores, deixando um passivo a descoberto. O superendividado se encontra de maneira incapaz de arcar com suas despesas mais básicas em sua subsistência, por tempo duradouro. (2009, p. 19).

Nota-se pelo o descrito acima, que a população fascinada com a facilidade de adquirir créditos no mercado financeiro e de ter acesso aos bens de consumo, aproveitou para engajar-se a várias espécies de contratos bancários, os quais podem vir a delegar para um pagamento tardio.

No que concerne a esse assunto, Giancoli e Araújo Junior, explicam:

O crédito é o principal mecanismo sociojurídico disponibilizado ao homem moderno para viabilizar seus sonhos. Contudo, ainda que o crédito surja, originariamente, como um catalisador da felicidade humana, ele é também um dos principais responsáveis pelo pior pesadelo da sociedade de consumo: o superendividamento (2012, p. 173).

De acordo com o texto, verifica-se que na busca de saciar seus desejos momentâneos os consumidores usam da facilidade do crédito sem pensar nas consequências futuras, por pura influência das propagandas e da moda. E este ato irracional do consumidor contribui diretamente para o superendividamento.

Nessa linha temática, Fariase Rosenvald lecionam:

[...] o superendividamento representa a ruína e morte civil do consumidor. Trata-se da impossibilidade global de o devedor leigo e de boa-fé fazer frente ao conjunto de seus débitos atuais e futuros. A capacidade econômica do consumidor se torna inferior ao montante dos débitos atuais e futuros. A capacidade dos débitos, todos estes contraídos para atender às suas necessidades pessoais, entendendo como “*necessidades*” tudo aquilo que o mercado induziu o indivíduo a acreditar como *essencial*, mesmo em se tratando de bens *supérfluos* na maior parte das vezes. (Grifo no original) (2010 e, 2013, p. 245).

Mediante a assertiva indicada aduz-se que nem todos os consumidores endividados se enquadram para receber a proteção do Estado, somente indivíduos que estão com a capacidade econômica inferior ao montante de débitos atuais e futuros, que lhe prejudiquem na aquisição do mínimo existencial.

Neste mesmo sentido, a lei francesa (*Code de la Consommation*, no artigo L.330- define a situação de superendividamento de pessoas físicas consumidores como caracterizada “pela impossibilidade manifesta do devedor de boa-fé de fazer face ao conjunto de suas dívidas não profissionais, exigíveis e vincendas. ”

Como se percebe, é inegável o aumento de pessoas endividadas no país em decorrência do crédito fácil, que gera uma espécie de saciedade nos consumidores, sem fazer com o que os mesmos meditem nas consequências que poderão causar em sua vida, tanto financeira, quanto a sua saúde, pois atinge diretamente a família e provoca uma espécie de isolamento econômico.

Nesse liame Paisant, expõe que:

Sob uma ou outra forma, o superendividamento é gerador de situações nefastas que não se pode deixar prosperar. Constitui, com efeito, fonte de tensões no seio da célula familiar que muitas vezes acarretam um divórcio, agravando a situação de endividamento. Ele pode conduzir as pessoas superendividadas a evitar despesas de tratamentos, mesmo essenciais, ou ainda a negligenciar a educação dos filhos. ““ E, na medida em que a situação é tal, que a moradia não pode ser assegurada, é dado um passo na direção da exclusão social ”“. O superendividamento é fonte de isolamento, de marginalização; ele contribui para o aniquilamento social do indivíduo” (2010, p. 10).

Conforme o texto ora transcrito, verifica-se que, em virtude do grande avanço da tecnologia caracterizado pela sofisticação de seus instrumentos de atuação, a oferta tem-se ampliado cada vez mais e os comerciantes têm adotado práticas cada vez mais agressivas para atrair os consumidores.

Diante desse quadro, Cavalazzi, Bertocello e Marquesse posicionam da maneira que segue:

O mercado financeiro atual, em virtude especialmente do avanço da integração global, das evoluções tecnológicas e da criação de novos canais de distribuição de bens, serviços e informação, caracteriza-se pela crescente variedade e sofisticação de seus instrumentos de atuação. A oferta de produtos e serviços financeiros tem-se ampliado progressivamente, e os fornecedores vêm adotando práticas comerciais cada vez mais agressivas, recorrendo à publicidade maciça e a novos artifícios para vincular operações de crédito a toda espécie de transação de consumo diariamente empreendida pela população (2010).

Conforme se pode aduzir do texto retro, no decorrer dos anos a publicidade ganhou força com a expansão dos meios de comunicação e junto cresceu o assédio ao consumo. O apelo publicitário é uma forte influência ao consumismo e pode atingir todos os indivíduos, desde o de alta ao de baixa renda, esses consumidores são levados a um consumo tentador, que muitas vezes se torna difícil de sair.

No que desrespeito a publicidade feita de forma errada e assim contribuir para o superendividamento, Amaral Junior assim reforça:

Nas sociedades de consumo, o crédito representa meio de acesso à aquisição de novos bens. O crédito direto ao consumidor e o crédito imobiliário, que se destinam, respectivamente, à aquisição de produtos e serviços e de bens imobiliários, garante a satisfação das necessidades individuais, concorrendo para aumentar a demanda e fomentar o emprego. A par das inúmeras vantagens que oferece, o crédito cria riscos e gera insegurança aos consumidores, tornando-se muitas vezes, fonte de abusos. O consumidor, via de regra, defronta-se com campanhas publicitárias pouco esclarecedoras, promovidas, em larga escala, pelas instituições financeiras, ou depara-se com informações deficientes acerca das operações de concessão de crédito (2001, p. 40).

Diante do exposto no texto acima se percebe que, apesar do crédito ser um meio fácil de aquisição de bens, o consumidor para evitar no superendividamento deve-se pautar nas propagandas que trazem transparência, e bem assim, o fornecedor quanto ao contrato de crédito.

Nessa linha, Schmidt Neto, explica:

A relação agressiva, irracional da sociedade e o indivíduo buscando realizar-se, levam a práticas que exaltem o belo, o lúdico, o prazeroso. O comportamento impulsivo atinge a todos os cidadãos, mesmos os consumidores mais letrados, com alta formação que, supõe-se, não tão facilmente ludibriáveis, mas ainda assim são pegos pelas armadilhas do marketing que cria necessidades e manipula as formas de demonstração de poder dos consumidores, levando-os a crer que serão admirados e

considerados bem-sucedidos, bonitos ou felizes, se possuírem determinado produto. Exemplo desta publicidade está justamente nas instituições de fornecimento de crédito que captam clientes por meio da demonstração de confiança, personalismo e segurança e, por isso, geralmente veiculam informes publicitários com conteúdo emocional e não racional de comportamento do consumidor (2009, p. 23).

Ante o que expõe a assertiva acima se percebe que a sociedade atual é marcada pelo “ter”, influenciada pelo marketing que alimenta e incita aos consumidores à compra de serviços ou produtos. E como consequências dessas aquisições impensadas tem-se a geração de problemas financeiros futuros, como a impossibilidade de cumprir com as prestações.

Sabe-se que todos os indivíduos de uma sociedade têm a capacidade de endividarem-se, porém isso difere do superendividamento do consumidor.

Com relação ao instituto do endividamento, Marques, explica:

Efetivamente, o endividamento é um fato inerente à vida em sociedade, ainda mais comum na atual sociedade de consumo. Para consumir produtos e de serviços, essenciais ou não, os consumidores estão – quase todos – constantemente se endividando. A nossa economia de mercado seria, pois, por natureza, uma economia do endividamento. Consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda, vinculados que estão no sistema econômico e jurídico de países desenvolvidos e de países emergentes, como o Brasil (2014, p. 1402).

Mediante o exposto acima, aduz-se que o endividamento é mais freqüente na vida dos consumidores, em virtude do desenvolvimento da economia e da oferta de crédito adotada. Trata-se de uma realidade da maioria dos brasileiros que possui uma dívida, ou que na constatação de mais de uma, se enquadra no multiendividamento. Todavia o referido endividamento não prejudica uma sociedade em desenvolvimento, pois é de possível a quitação.

Já sobre o superendividamento do consumidor Marques (2014, p. 1403) preceitua que, “superendividamento pode ser definido como a 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 com o Fisco, as oriundas de delito e as de alimento)”. Portanto, o superendividamento somente acontece com pessoas físicas que agem de boa-fé na hora de adquirir o produto ou serviço.

A boa-fé é o principal requisito do superendividamento. Nesse mesmo entendimento Carpena e Cavallazzi explicam:

O superendividamento é sempre um consumidor, adotando-se para este fim um conceito ainda mais restrito do que o estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor, visto que não se concede a tutela à pessoa jurídica. Trata-se, portanto, da pessoa física que contrata a concessão de um crédito, destinado a aquisição de produtos ou serviços que, por sua vez, visam atender a uma necessidade pessoal, nunca profissional do adquirente. A mais importante característica refere-se à condição pessoal do consumidor, que deve agir de boa-fé (2011, p. 688).

Por essa assertiva verifica-se que só existe proteção a pessoa física que de alguma forma fica inadimplente ao ponto de acionar o Poder Judiciário para negociações. É inadmissível à pessoa jurídica, pois já existe a lei de falência, ou seja, a proteção é apenas para consumidor que adquirir o produto ou serviço em benefício próprio e que esteja sempre de boa-fé na relação de consumo.

Verifica-se ainda que para a caracterização do superendividamento seja necessário estar expresso em lei, o que não está disposto no ordenamento jurídico brasileiro. Portanto é utilizado o direito comparado pelos juristas, para a elaboração dos pressupostos que o caracteriza.

Ainda sobre o referido instituto tem-se que, é preciso uma análise de cada caso para que se possa verificar a situação do superendividamento, é, além disso, considerar o conjunto de recursos, o patrimônio imobiliário e a possibilidade de quitá-las e para tanto, leva-se em conta as necessidades básicas do devedor e de sua família. Vale ressaltar, que quando houver alguma possibilidade de adimplir com a dívida, não poderá o consumidor ser enquadrado no superendividamento.

Quanto as várias formas várias formas de superendividamento Batello explica:

Na maioria dos casos, o superendividamento não se deve a uma única causa, já que o devedor deve fazer frente a um conjunto de obrigações derivadas de aquisição de bens e serviços de primeira necessidade, créditos hipotecários, carros, móveis e etc. e, inclusive, decorrentes do abusivo e incorreto uso do cartão de crédito. Soma-se ainda, causas não econômicas, tais como falta de informação e educação dos consumidores, rupturas familiares, acidentes ou enfermidades crônicas etc. (2006, p.226-227).

De acordo com o posicionamento do autor o superendividamento não ocorre somente quando o indivíduo adquire produtos ou serviços descontroladamente, mas também quando existe a falta de conhecimento, como exemplo, um cidadão que acabou de adquirir um cartão de crédito e lhe falta as informações necessárias quanto às taxas a serem cobradas no caso de inadimplemento.

O superendividamento gera uma espécie de barreira em relação ao consumidor e a sociedade, pois esse fenômeno acarreta em uma desigualdade social e faz com o que o consumidor se isole e assim pode trazer problemas irreparáveis para a sua família. Essa vulnerabilidade do consumidor de crédito e de da sua família faz com que se observe o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, já apresentado nesse trabalho.

Ainda sobre superendividamento, Pasqualotto ,repassa o que segue:

O superendividamento é um desafio para o desenvolvimento sustentável da economia e para a proteção dos consumidores na sociedade contemporânea, de modo que a construção de um sistema de falência permitindo o seu tratamento daria um „sopro de vida“ ao Código de Defesa do Consumidor Brasileiro. A adoção de um sistema de falência para os consumidores (pessoas físicas) é o reconhecimento de que o superendividamento não é apenas um problema privado, mas tem reflexos em toda a sociedade e, por isso, merece a atenção dos poderes públicos. [...] enfim, é o reconhecimento de que os superendividados podem ser vítimas da economia do endividamento e merecem ser tratados com certa dose de humanidade. Merecem ter a chance de recomeçar! (2011, p. 11-20).

Como se percebe, a problemática do superendividamento constante da assertiva acima é tido como um ponto de grande relevância quando se fala em um desenvolvimento sustentável da economia e no que diz respeito aos direitos dos consumidores nesta população contemporânea.

O texto também faz alusão quanto à possibilidade de haver no Código de Defesa do Consumidor, um instituto para tratar da falência de pessoas físicas, pois, o consumidor superendividado não é ele por si só o prejudicado e sim, toda a sociedade que encontrará dificuldades em razão do superendividamento e por fim, o texto chama a atenção para um tratamento adequado aos consumidores superendividados e dar a oportunidade de conseguir quitar os débitos e de reinseri-los novamente no mercado de consumo.

Ainda sobre o assunto Miragem explica:

Note-se que pelas dimensões que assume e potenciais efeitos pessoais, familiares e sociais que envolvem os contratos de crédito, a proteção do consumidor do crédito extravasa a finalidade protetiva meramente negocial – de proteção do contratante vulnerável em face de uma dada posição ou interesse econômico legítimo – para assumir caráter existencial. A vulnerabilidade agravada do consumidor de crédito e de sua família na realidade atual, faz com que nas relações de consumo se observe a projeção do princípio da dignidade da pessoa humana, bem como de eficácia dos direitos fundamentais às relações privadas (2014, p.399).

De acordo com texto percebe-se que o consumidor superendividado de boa-fé, tem direito a proteção e o princípio da dignidade da pessoa humana apresenta esse respaldo, cujo intuito é fazer com que esses indivíduos sejam respeitados e voltem a consumir.

Portanto, nota-se que esse fenômeno do superendividamento é um risco social que tem crescido na sociedade brasileira e traz consigo contornos extremamente prejudiciais, tanto para o consumidor quanto para a economia do país, pois a cada consumidor superendividado é menos uma movimentação econômica.

Nessa trilha, é necessário que poder público adote medidas que possam vir a diminuir essa problemática, e que possam ajudar os que precisam de proteção, pois trata-se de um direito constitucional.

### 3.1 DIVISÕES DO SUPERENDIVIDAMENTO

Existe uma classificação doutrinária a respeito do superendividamento do consumidor, que foi baseado em uma jurisprudência Francesa. Essa definição é de tamanha importância para que o consumidor de boa-fé seja tutelado pelo Poder Público em detrimento do superendividamento.

Sobre a importância do superendividamento, Miragem explica:

(...). Em primeiro lugar, necessário que se diferencie entre o superendividamento ativo e passivo. Ativo, o superendividamento causado pelo abuso de crédito seja por má-fé, ou por desorganização ou má administração do orçamento familiar. Passivo, o superendividamento decorrente de um acidente da vida, aí compreendidas situações imprevistas que levam ao descontrole financeiro (...) (2014, p.399).

Como mencionado acima existe dois tipos de superendividamento, sendo o ativo aquele consumidor que se endivida voluntariamente e suas dívidas são maiores que o seu poder aquisitivo em quitá-las e, no impulso, utiliza o crédito facilitado pelas empresas.

Quanto ao superendividamento ativo Schmidt Neto, comenta que:

O superendividamento ativo também pode ser resultado da concessão de crédito irresponsável pelos organismos de crédito. Por isso, a conduta do devedor e a sua suposta “ falta de controle”, ao acumular dívidas superiores à sua capacidade de reembolso, devem ser examinadas em conjunto com a política de concessão de crédito e as estratégias agressivas de *marketing* adotadas pelas instituições financeiras que incentivam os consumidores a viver a crédito. É muito comum a

publicidade explorar a idéia de que um desejo pode ser imediatamente realizado com um crédito “rápido e fácil”, “sem burocracia” e sem necessidade de comprovação da capacidade de reembolso (2010, p. 228).

Diante do exposto acima nota-se que o superendividamento ativo ocorre quando o indivíduo não se atenta a sua renda financeira e compra mais do que deve e ao final do mês, não tem o suficiente para pagá-las. Um dos motivos é a influência do marketing na divulgação de crédito rápido e fácil.

Superendividamento se subdivide-se em dois, o ativo consciente e o ativo inconsciente. No tocante ao consumidor ativo consciente, Kirchner, explica:

(...) o devedor superestima o seu rendimento por incapacidade de administrar seu orçamento ou por ceder às tentações do consumo e da publicidade, na busca por um padrão de vida mais elevado, que ele próprio (psicológica e socialmente) se impõe (2008, p. 74).

Diante do exposto na assertiva extrai-se que, o consumidor ativo consciente é caracterizado quando o indivíduo age de má-fé ao contrair as dívidas, ou seja, ele já está ciente que não conseguirá arguir com o pagamento. Nesse caso, o consumidor não recebe a proteção do Estado, pelo fato de não possuir o requisito da boa-fé.

Por outro lado, o ativo inconsciente é aquele que embora haja a conduta impulsiva e irresponsável, não faz de forma maliciosa, endivida-se por pura inconsequência, mas com a intenção de honrar com os compromissos. As aquisições do ativo inconsciente foram induzidas pelas tentações da publicidade do crédito fácil, neste caso existe o amparo do Estado em face da presença da onerosidade e vulnerabilidade.

Na mesma linha do consumidor superendividado ativo e passivo Lima pondera que:

O superendividado, pode ser ativo, se o devedor contribuiu ativamente para se colocar em situação de impossibilidade de pagamento, por exemplo, não planejando os compromissos assumidos e procedendo a uma acumulação exagerada de créditos em relação aos rendimentos efetivos esperados; ou passivo, quando circunstâncias não previsíveis (desemprego, precarização do emprego, divórcio, doença ou morte de um familiar, acidente, etc.) afetam gravemente a capacidade de reembolso do devedor, colocando-o em situação de impossibilidade de cumprimento (2012, p. 28).

Pelo contido no assertivo retro, verifica-se que, o consumidor que contrai dívidas simplesmente por agir no impulso diante das ofertas de produtos ou créditos se caracteriza como consumidor ativo inconsciente trata-se de consumidor que não observa a sua capacidade financeira. Por outro lado, existe o consumidor superendividado passivo que não contribuiu para se encontrar nesta condição houve, portanto, causas externas como por exemplo o

consumidor que ficou desempregado de uma hora para outra e então se vê na problemática do superendividamento.

Em relação ao superendividamento passivo, Miragem, relata que:

Passivo, o superendividamento decorrente de um acidente da vida, aí compreendidas situações imprevistas que levam ao descontrole financeiro (tais como já mencionamos: divórcio, morte, doença, redução de ganhos, nascimento de filhos etc.), cujo resultado é a impossibilidade de pagamento de dívidas atuais e futuras (2014, p.399).

Diante do texto acima se extrai que o superendividamento passivo ocorre quando o consumidor se endivida contra sua vontade, ou seja, devido a situações imprevistas do cotidiano e não pela má gestão ou pela má-fé do consumidor, mas por fatalidades, como exemplo desemprego, doença, divórcio, morte ou outros.

Nessas situações em que o consumidor se vê na obrigação de aceitar qualquer oferta de crédito sem analisar taxas, que na maioria das vezes são altíssimas, torna-se possível a capacidade de reembolso, pois adquiriu o crédito puramente na necessidade, não tinha outra saída.

### 3.2 PROJETO QUE VISA A REFORMA DO CDC

O fenômeno do superendividamento tem se agravado cada vez mais em razão do grande número de desempregados, do poder de compra, do aumento dos juros, entre outros. Assim veio a necessidade de uma lei específica para lidar com este fenômeno, tendo em vista, que o mesmo não atinge somente o endividado, mas, toda sua família w traz conseqüências sociais complicadíssimas.

O atual Código de Defesa do Consumidor em sua redação oferece instrumentos para lidar com o superendividamento, mas, por não apresentar normas específicas, não o reconhece como uma questão social e sim como um conjunto de casos isolados, sujeitos a análises.

Diante disso, surge a necessidade do consumidor superendividado pedir proteção para o Estado, por não tratar só de um problema individual, mas social e econômico, pois, em um país com um auto índice de pessoas superendividadas há de se anotar que a economia não vai bem.

Quanto a proteção jurídica do Estado ao consumidor superendividado Bolzan, explica:

Como a relação jurídica de consumo é uma relação desigual, onde se encontra o consumidor-vulnerável de um lado e o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção do outro, nada melhor que ser alçado o Direito do Consumidor ao patamar de Direito Fundamental (2015, p. 38).

Diante do exposto acima nota-se que é direito básico do consumidor a garantia de créditos responsável e de uma educação financeira que previna o superendividamento, para com isso preservar o mínimo existencial.

A Constituição cidadã trouxe no seu bojo as diretrizes ordenadoras da preservação da Dignidade da Pessoa Humana com a inserção de princípios e garantias da valorização do trabalho. Nessa linha dispõe o artigo 170, *in verbis*:

Art. 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: I – soberania nacional; II – propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; (...) (BRASIL, 1988).

De acordo com o dispositivo acima nota-se que é dever do Estado garantir proteção do consumidor, preservar sua dignidade e fiscalizar junto aos bancos a liberação de crédito para que não aconteça o superendividamento.

No tocante ao dever do Estado sobre a proteção do consumidor, Baggio, explica:

A sociedade de consumo apresenta desigualdades entre os seus membros, e, conseqüentemente, nas relações contratuais de consumo. Para enfrentar o problema, o Estado, com sua roupagem do Estado Social, passou a se preocupar com o direito de todos os homens ao acesso aos bens necessários à sua sobrevivência, ao mínimo existencial, e à proteção das legítimas expectativas da sociedade massificada, protegendo por meio das suas Constituições direitos fundamentais como a dignidade a vida (2012, P. 30-31).

Diante disso, nota-se que o Estado possui um papel fundamental na relação de consumo, no que diz respeito a harmonia e no sentido de proteger o consumidor que é a parte mais vulnerável e tem proteção garantida por lei, e assim pode exigir do Estado que todos os consumidores possam adquirir crédito sem que seja prejudicada sua dignidade.

No que desrespeita a necessidade da elaboração de regras específicas para proteger os consumidores de boa-fé Marques assim explica:

Dada a situação complexa atual, pareceu-me sempre necessário elaborar regras específicas sobre os deveres de boa-fé, e informação, cuidado e cooperação especificamente para evitar o superendividamento da pessoa física no Brasil, que tratassem de temas materiais (direito de arrependimento no crédito ao consumidor, limite às garantias pessoais, vinculação entre o pagamento, os contratos acessórios e o contrato principal de consumo) e temas processuais ou administrativos, a exemplo do direito francês (...) (2014, p. 1401).

Conforme a assertivo retro verifica-se que consumidor apesar de encontrar respaldo no Código de Defesa do Consumidor vigente e no Código civil, não tem uma lei específica para tratar do superendividamento. Nota-se que não retira do consumidor a obrigação de quitar suas dívidas, mas, quando se tratar de um consumidor superendividado, merece mais atenção e deve lhe ser assegurado, a possibilidade de arcar com seus débitos sem prejudicar o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana.

Sobre o assunto, Marques se posiciona da seguinte maneira:

(...) minha preferência inicial foi por um projeto de lei especial, para a prevenção e o tratamento do superendividamento pessoa física, a ser utilizada em diálogo com o CDC, mas o processo de atualização do CDC, decidi diferentemente considerando incluir este tema (ou pelo menos a parte sobre prevenção do superendividamento) no corpo do CDC. Assim o PLS 283/2012 procura incluir um capítulo especial no CDC quanto ao tema (2014, p. 1401).

Verifica-se diante do exposto acima, que de início a autora previa a criação de uma lei especial que tratasse do superendividamento e que pudesse ser utilizada em conjunto com o CDC vigente. Entretanto existe um Projeto Lei do Senado (PLS) 283/2012 que prevê a reforma do CDC para incluir o superendividamento do consumidor.

O PLS 283/2012 foi proposto pelo Senador José Sarney com a finalidade de atualizar o CDC. Esse projeto de lei recaiu como uma esperança para os consumidores superendividados quitar seus débitos. Sendo aprovado o PLS, o Código de Defesa do Consumidor passa a estimular o Estado e a sociedade a promover a educação financeira, inclusive inserir nos currículos escolares e fazer com que os consumidores utilizem o crédito com responsabilidade, a fim de evitar o superendividamento. O projeto também visa mecanismos para ajudar na prevenção e no tratamento extrajudicial e judicial, e garante ao consumidor, o mínimo existencial e sua dignidade por meio da repactuação da dívida.

Sobre a norma específica para a prevenção do superendividamento, Franco diz que:

Tal legislação deve conter normas de prevenção e saneamento, impondo ao fornecedor o cumprimento de determinadas regras antes da concessão de crédito que permita ao consumidor assinar um contrato de empréstimo consciente de todas as consequências por ele assumidas, porque todos os detalhes da transação foram 40 corretamente esclarecidos, inclusive aconselhando quanto à melhor alternativa de crédito para o caso específico de cada tomador, estimulando o exercício dos deveres de cooperação e boa-fê e fiscalização quanto à forma pela qual o crédito foi concedido. A legislação em pauta não pode deixar de regular o necessário prazo para reflexão do consumidor, independente de o negócio ter sido celebrado dentro ou fora do estabelecimento, e a proposta de crédito por escrito e com os valores do financiamento a vista e parcelado, contendo a taxa de juros aplicada e sua periodicidade, o número e o valor das prestações avençadas e os encargos contratuais na sua totalidade, exigindo que as informações sejam detalhadas e claras. Também se torna premente garantir que o contrato principal esteja ligado juridicamente ao contrato de crédito para evitar distorções e confusões entre credores, além do estabelecimento de um regime especial de garantias pessoais. Mecanismos e regras claras de controle estreito da publicidade enganosa e abusiva e do abuso no conteúdo das cláusulas contratuais não podem prescindir nesta legislação. Previsão da possibilidade de conciliação através de soluções administrativas com plano de pagamento, ensejando a recuperação extrajudicial do endividado. A discussão quanto à limitação das taxas de juros a serem aplicadas, presente em diversas legislações europeias, seria de muito proveito uma legislação dessa natureza, no sentido de evitar juros extorsivos e anatocismos (2010, p. 241).

Extrai-se do texto, que a legislação específica sobre o superendividamento tem que prevenir o superendividamento e se não obtiver êxito na prevenção deve ter normas que visem o tratamento do consumidor superendividado. Segundo o texto, o fornecedor de créditos terá que adotar meios para informar o consumidor sobre os riscos de determinado contrato de crédito, ou seja, o fornecedor tem de agir de boa-fê, sempre.

O consumidor por sua vez deve ter um tempo para pensar e vê se realmente o contrato está dentro da normalidade, este contrato deve conter juros, valores das prestações todos os encargos de forma clara e objetiva de forma que o consumidor tenha capacidade de entender o que está escrito. O texto cita também a importância de tentar a solução, quando houver conflito nos contratos de créditos de maneira administrativa, capaz de trazer a possibilidade dos consumidores superendividados adimplirem com suas obrigações.

No mesmo sentido o autor Schmidt Neto diz:

Assim como o devedor tem o dever de pagar, tem o direito de ter resguardada sua vida digna; o credor, por seu turno, tem o direito de receber, mas tem também o dever de renegociar os créditos que possui para com indivíduos ditos “falidos”. E não há que se falar naquele que se furta a pagar deliberadamente, pois este age de má-fê e não será protegido pelo sistema proposto. Todos os mecanismos de cobrança permanecem vigentes. O que se quer é tratar o superendividado que deseja pagar seus credores, assegurando-lhe uma vida digna através do apoio estatal. Daí a importância de saber quem pode e que não pode ser considerado um superendividado passível de proteção (2009, p.31-32).

Conforme a assertiva acima depreende-se que o projeto de reforma do CDC não busca livrar o consumidor de sua responsabilidade o que o projeto visa é apenas ajudar aos consumidores que por algum motivo alheio à sua vontade não conseguiu quitar a dívida no tempo certo e assim buscar alternativas juntos aos credores para negocia-las. Somente se enquadra no PLS 283/2012, consumidores que agirem de boa-fé na relação de consumo.

O PLS estabelece como responsabilidade do fornecedor de crédito prestar informações detalhadas sobre o produto oferecido, além de examinar cautelosamente se existe possibilidade de o consumidor honrar com o compromisso de crédito, e prever punições para o não cumprimento dessas exigências.

### 3.3 PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO

O superendividamento trata-se de um fenômeno complexo que exige colaboração tanto da sociedade quanto do Estado para a prevenir, no designo de gerar um equilíbrio nas relações contratuais e do mercado. “Especialmente por meio da instituição de ações de prevenção e tratamento: da segurança jurídica daí proveniente depende o funcionamento sustentável e otimizado do mercado, (...)” (MARQUES; LIMA; BORTONCELLO, 2010, p.8).

Conforme o exposto nas linhas acima, depreende-se para que aja equilíbrio no funcionamento sustentável e otimizado do mercado, necessário se faz instituir ações de prevenções e de tratamento a segurança jurídica, proveniente das ações.

Algumas medidas de proteção ao consumidor têm como base à informação de toda matéria referente ao contrato que almeja celebrar, com a intenção de que o consumidor possa situar-se sobre os custos e risco da realização e de outro lado corresponde ao dever do fornecedor de crédito em avaliar as condições do consumidor para diminuir os riscos no negócio.

Nas palavras de Marques

(...) numerosas legislações reprimem a usura, isto é, a prática de taxas de juro excessivas. Esta limitação da taxa de juros pode resultar de uma regulamentação genérica e objetiva segundo os tipos de operações de crédito visadas, ou do recurso, mais subjetivo do poder moderador do juiz. Além disso, quando o crédito solicitado é destinado à compra de um bem ou fornecimento de um serviço, é lógico ligar juridicamente as duas operações

de sorte que se uma não for realizada, o consumidor fica liberado da outra. (2010, p. 11)

Mediante o texto aduz-se que a regulamentação da publicidade de crédito também é uma medida preventiva, de maneira que a vinculação ocorra somente se encontrar expressa, conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor.

Em vista disso, no entender de Marques, a publicidade precisará esclarecer veja-se:

(...) de maneira inequívoca, legível e aparente ou, se for o caso, audível: a) a identidade, o endereço e a qualidade do fornecedor de crédito; b) a forma de crédito a que se refere; c) a taxa efetiva anual de juros; d) a duração do contrato; e) o custo efetivo total do crédito” (2010, p. 27).

Retira-se do texto acima que a prática de propaganda com o intuito de induzir ou iludir o consumidor com publicidade que demonstre ser gratuito o crédito e com concessão rápida e sem consulta ao órgão de proteção ao crédito é muito frequente no Brasil, essa influência contribui diretamente para o superendividamento.

Acerca do assunto, em outros países em especial, a França que serviu de inspiração para o ordenamento jurídico brasileiro, como foi citado no início do trabalho, existem meios jurídicos a fim de coibir a veiculação de propagandas que buscam ludibriar o consumidor.

Nessa trilha Carpena e Cavallazzi explicam:

[...] a doutrina francesa criou a figura do dever de aconselhamento, ou obrigação de conselho que implica no dever de revelar ao consumidor os prováveis problemas da operação de crédito a curto e longo prazos, prevenindo-o e sugerindo soluções possíveis. Trata-se de personalizar a informação, cabendo ao fornecedor considerar não as características do homem-médio, mas daquele consumidor determinado, transmitindo a ele, de forma mais simples e compreensível, os riscos e as variáveis que envolvem a operação de crédito ao consumo (2006, p. 335-336).

De acordo com o texto percebe-se que é dever do fornecedor informar de um jeito nítido e claro sobre a concessão de crédito e sobre os riscos que o produto possa ter, é uma maneira de prevenir o superendividamento, pois facilitaria na tomada de decisões dos consumidores.

A propaganda atinge todos os tipos de consumidores, desde o mais estudado a àquele que não possui formação nenhuma. Em busca de se mostrar bem para a sociedade as pessoas se deixam levar a essas propagandas abusivas.

Sobre o assunto Schmidt Neto explica. ” A relação agressiva, irracional da sociedade e o indivíduo buscando realizar-se, levam a práticas que exaltem o belo, o lúdico, o prazeroso

(2009, p. 23). ” Colhe-se da assertiva que o desejo de possuir tudo que a publicidade e o marketing trazem é o que provoca o superendividamento.

Isso ocorre, porque os consumidores ficam ludibriados com tantas ofertas fáceis que caem nas armadilhas impostas no mercado, pois as pessoas adquirem produtos sem necessidade e não tem condições financeiras para sanar as dívidas adquiridas.

A proteção a esse fenômeno outorga que esse indivíduo não seja excluído da sociedade, que não gaste acima do seu salário mensal, que lhe seja prestada todas as informações e auxílio pelos fornecedores sobre as causas contratuais e se sobrar inadimplência de alguma maneira, seja possível a renegociação de maneira sadia.

Em relação à necessidade de proteção do superendividado, Bertocello e Lima, pontuam:

A globalização e os avanços tecnológicos, que aumentaram enormemente a oferta de produtos financeiros disponíveis em grande variedade aos consumidores, tornam cada vez mais imperiosa necessidade de proteger os consumidores, através de uma regulação efetiva, positiva e preventiva(2010, p. 14).

De acordo com o texto acima se extrai que superendividamento é um fenômeno global, responsável pela exclusão de consumidores superendividados da sociedade, sendo elas, pessoas físicas de boa-fé, prejudicando a qualidade de vida e a dignidade desses consumidores.

Diante de tal fato fica claro a necessidade da atenção especial do Estado em relação as pessoas superendividadas, pois como sabido, existem inúmeras medidas preventivas que merecem ser trabalhadas em conjunto, Estado e sociedade, como por exemplo, cursos de educação financeira para pessoas que tendem a cair no superendividamento pois, além de ser uma medida de proteção serviria também, como tratamento para consumidores que passam por essa situação buscarem se reeducar e voltar ao mercado financeiro.

Não se pode esquecer do dever do fornecedor de crédito perante os consumidores, essas medidas protetivas evidentemente poderiam evitar o aumento de pessoas superendividadas no Brasil.

Quanto à prevenção do superendividamento Schmidt Neto, aponta que:

[...] o enfrentamento do superendividamento permite que determinado consumidor não fique excluído da sociedade, que não gaste mais do que pode pagar, que seja auxiliado pelos fornecedores que verificarão sua capacidade de reembolso e que, caso gaste além do que pode pagar, encontre-se uma maneira saudável de quitar a

dívida com os credores. Todos perdem com a ocorrência do superendividamento, devedor, credor, sociedade, Estado, e da mesma forma todos ganham com a prevenção e a mitigação de seus efeitos (2009, p. 31).

De acordo com o incluso na assertiva ora mencionado retira-se que o superendividamento deve ser enfrentado para manter a dignidade desses consumidores que se encontram nesta situação, pois se forem marginalizados por estarem na condição de superendividados vai ferir a dignidade destes consumidores, e assim violam o princípio basilar da Constituição Federal que se trata da Dignidade da Pessoa Humana, o que deve ser feito são campanhas para conscientizar a população geral sobre os riscos de um descontrole financeiro e que quando acontecer de um consumidor se encontrar no cenário de superendividamento ele possa ter auxílio para buscar o cumprimento de suas obrigações sem passar situações vexatórias.

Ainda sobre a prevenção tem se que a informação nos contratos de créditos é condição fundamental para se preservar do superendividamento nessa linha de raciocínio Marques aponta:

Para prevenir de forma eficaz o superendividamento da população brasileira, inclusive da população mais pobre que só tem o seu “nome” como patrimônio, devemos inverter o paradigma: crédito consciente e responsável só pode ser concedido com tempo e reflexão. A primeira ideia é que o crédito só pode ser concedido por contrato escrito, cuja cópia deve ser necessariamente dada para o consumidor, e cuja redação deve ser clara, especialmente quanto aos valores, taxas e periodicidade (2010, p. 29).

Conforme o inserte no texto retro percebe-se que o crédito liberado de forma desordenada aos consumidores é um dos vilões que contribuem para o crescente número de pessoas superendividadas o crédito deve ser disponibilizado aos consumidores, porém de forma consciente capaz de satisfazer o consumidor naquele momento e com o posterior adimplemento de sua obrigação.

Sobre a importância da informação no ato da celebração dos contratos de créditos, Lima, leciona:

Muitos consumidores não recebem previamente as informações básicas sobre o custo do crédito, não é raro receberem o contrato somente no momento da assinatura ou, senão, posteriormente, quando já assumiram o compromisso de reembolsar o crédito. Nesses casos, a vulnerabilidade do consumidor é flagrante, pois a maioria teve acesso apenas à informação porventura constante na publicidade que, via de regra, anuncia o crédito como uma solução para os seus problemas financeiros, ou então, como a maneira mais rápida de realizar seus sonhos de consumo, alardeando

as facilidades e vantagens do crédito, sem mencionar os juros cobrados (2012, p. 63).

De acordo com o texto a cima verifica-se, que os consumidores têm que ser bem informados sobre o crédito que venha adquirir, muitas das vezes o consumidor não tem acesso a uma minuta de contrato tendo que assinar um contrato sem o conhecimento total das cláusulas nele existente, desse modo o consumidor fica vulnerável na relação de consumo uma vez que as informações sobre o crédito lhe são passadas de maneira abstrata.

No mesmo raciocínio acerca da prevenção do consumidor, Frota diz:

[...] incumbe aos Estados-membros adotar medidas tendentes a incentivar práticas responsáveis em todas as fases da relação de crédito, tendo em conta as especificidades do mercado de crédito. Práticas responsáveis que se dirigem tanto a dadores como a consumidores de crédito, no quadro do regime aplicável. De banda dos consumidores tais medidas incluirão, por hipótese, a informação e a educação para os serviços financeiros, nomeadamente advertências no tocante aos riscos que advêm do incumprimento das obrigações a que os consumidores se adscvem e do sobre-endividamento que sobe em espiral nas distintas praças de crédito, um pouco por toda a parte. De banda dos dadores de crédito, em um mercado em expansão, é especialmente importante que as instituições de crédito e as sociedades financeiras não se permitam conceder empréstimos de modo irresponsável ou não o façam sem se munirem previamente de garantias acerca da solvabilidade dos consumidores que se habilitem à sua concessão (2011, p. 24).

Colhe-se da assertiva, que cabe ao Poder Público contribuir para a prevenção do superendividamento, para o que deve adotar as medidas financeiras que fornecem créditos para que não o liberem de qualquer maneira.

Nesse liame, depreende-se que o Estado tem que fazer valer uma educação para o consumo e dessa maneira mostrar a sociedade que esse deve ser racional, desse modo, um país que tem um consumo consciente, vai crescer sua economia.

Diante de todo o exposto tem-se que o terceiro capítulo tratou dos seguintes assuntos: o fenómeno do superendividamento e suas divisões, o projeto de lei que visa a reforma do Código de Defesa do Consumidor com ênfase em algumas medidas protetivas com o fito de evitar o superendividamento.

## CONCLUSÃO

A sociedade vem, cada vez mais passando por grandes transformações sociais, e isso exige sempre novos modelos de comportamento na vida. De igual modo o direito também evolui e acompanha a sociedade na medida de sua evolução.

Apurou-se nessa pesquisa que o crédito tem um papel importantíssimo no desenvolvimento econômico e na inclusão social. Contudo, esse crédito sendo utilizado de maneira irrestrita e irrefletida gera consequências danosas para o consumidor.

A compreensão do superendividamento requer uma análise das suas causas e dos efeitos que pode causar na vida dos indivíduos, sendo o consumidor a parte mais vulnerável na relação de consumo. Destarte, esse fenômeno é o estado que o consumidor pessoa física e de boa-fé encontra-se impossibilitado de arcar com suas dívidas atuais e futuras, comprometendo o seu orçamento familiar mensal e não sendo este suficiente.

Como citado no desenvolvimento do trabalho, a sociedade atual é marcada pelo “ter”, o que faz com que os fornecedores aproveitem para atrair o maior número de consumidores, aproveitando da “fraqueza” das pessoas para induzi-las a adquirir os produtos ou serviços oferecidos.

A pesquisa apontou, que a boa-fé do consumidor é o requisito essencial para a caracterização desse fenômeno, devendo ser analisado o comportamento do consumidor, pois, sem a boa-fé não há incidência de superendividamento, esse princípio se materializa com o interesse do consumidor em arcar com todas as suas dívidas, dentro de suas condições. No entanto, consumidores que de alguma forma agir de má-fé não terá direito a proteção constitucional.

E apontou ainda, que superendividamento não trata somente de um problema social, mas também de um problema econômico que prejudica tanto o indivíduo, quanto a economia do país. Esse problema pode provocar uma exclusão do consumidor da sociedade fazendo com o que desapareça do mercado, minimizando o seu poder de compra e vedando novos investimentos.

Todavia, a questão do superendividamento no Brasil, apesar do grande aumento apresentado nos últimos tempos, permanece sendo tratada como uma questão individual, ao invés de ser tratada, de fato, como um problema, econômico e social como já acontece em

outros países. Essa omissão afeta diretamente a dignidade do consumidor que, na maioria das vezes, permanece sem condições de suprir necessidades básicas.

Foram apontadas medidas preventivas para o superendividamento, algumas já adotadas no direito comparado, como citado no trabalho temos a França como exemplo onde já tem em seu ordenamento jurídico alternativas de proteção frente ao fenômeno, que proíbem a veiculação de publicidade com a finalidade de ludibriar o consumidor, como, propagandas que mostrem ser “gratuito o crédito” e que tenha enfoque na concessão rápida.

Código de Defesa do Consumidor foi sancionado nos anos de 1990, é uma norma de direito público que tem o intuito de proteger o indivíduo em suas relações consumeristas, mas possui uma maneira vasta e não específica de proteção do superendividado. Algumas normas estão presentes nos artigos 4º e 52º do CDC esses dispositivos reconhecem a vulnerabilidade do consumidor, como o dever há informação por parte do fornecedor de crédito ou produto.

Dessa maneira, resta uma adaptação da legislação consumerista pátria, a fim de complementar as necessidades trazidas pela realidade pós-moderna em que vivemos.

O projeto de Lei nº 283/2012, de reforma do Código de Defesa do Consumidor preenche esta importante lacuna no ordenamento jurídico brasileiro, ao efetivar a delimitação do tema na seara jurídica, uma vez que ficará definido os casos passíveis de tutela, sugerindo alternativas para o superendividamento como fenômeno social e jurídico.

As propostas de atualização não tiram a essência do Código vigente, mas detalham temas que os fornecedores ainda apresentam resistência em atendê-las. Dessa maneira percebe-se que o projeto foi um avanço para as relações de consumo.

Portanto, conclui-se que através do presente trabalho, que garantir a proteção do consumidor de crédito e prevenir o endividamento em excesso, por meio das inúmeras soluções apresentadas, consiste em dar efetividade à justiça social contemplada pela Constituição Federal do Brasil que privilegia o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana e o mínimo existencial.

A pesquisa serviu para esclarecer muitas dúvidas sobre o tema estudado, porém é por óbvio, pois, uma construção científica não responderia a tudo, e não deveria mesmo, posto que, não era seu objetivo.

Por último, consigna-se em razão da complexidade da matéria, o assunto não foi esgotado por inteiro por essa razão, aguarda-se que surja novos trabalhos acadêmicos sobre este conteúdo.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL JÚNIOR, Alberto do. As condições abusivas na concessão de crédito bancário. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 40, out./dez. 2001. p. 40
- BATELLO, Silvio Javier. A (in) justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva. **MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coords.). Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.** BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 26.
- BERTOCELLO, Karen. LIMA, Clarissa Costa. Explicando o superendividamento em questões: perguntas e respostas. In: BERTOCELLO, Karen. LIMA, Clarissa Costa. **MARQUES, Cláudia Lima (Org.). Prevenção e tratamento do superendividamento.** Ed. ENDC. 2010. Cap. 2, p. 39-48.
- BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado** – 3. ed. – São Paulo: Saraiva, 2015.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988
- BRASIL. **Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** 1ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça - RECURSO ESPECIAL : REsp 476428 SC 2002/0145624-5.** Relator: ANDRIGHI, Nancy. Publicado no DJ 09.05.2005 p. 390 RSTJ vol. 193 p. 336. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/103241/recurso-especial-resp-476428-sc-2002-0145624-5>> acesso em: 20 de outubro de 2017.
- CARPENA, Heloísa. CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. In: CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. **MARQUES, Cláudia Lima (Org.). Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito.** São Paulo. RT, 2006.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.
- COMPARATO, Fábio Konder. A afirmação histórica dos direitos humanos. 5 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FARIAS, Cristiano Chaves de. **Direito civil** – teoria geral. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de**

**Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 28

FRANCO, Marielza Brandão. O superendividamento do consumidor: fenômeno social que merece regulamentação legal. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 74, p. 227-242, abr./jun. 2010.

FROTA, Mário. Do regime jurídico do crédito ao consumidor na União Européia e seus reflexos em Portugal: a inversão do paradigma. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 23-66, abr.jun./2011.

GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JUNIOR, Marco Antônio. **Difusos e coletivos. Direito do consumidor**, São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo.** – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

KIRCHNER, Felipe. Os novos fatores teóricos da imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, v. 17, n. 65-113, jan.- mar. 2008.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. **Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência no poder judiciário.** [s.l.]: [s.n.], 2012.

MARQUES, Cláudia Lima (Org.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito.** São Paulo. RT, 2006. Cap. 6. p. 158-190.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** – 7. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 4. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do Consumidor** – 5. Ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** – 7. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2013.

PADOIN, Fabiana Fachineto. **Os direitos fundamentais nas relações contratuais.** Porto Alegre: Núria Fabris, 2009.

PAISANT, Gilles. Prefácio do livro **Prevenção e Tratamento do Superendividamento.** Brasília: Editora Ministério da Justiça, 2010.

PASQUALOTTO, Adalberto. Dará a reforma ao Código de Defesa do Consumidor um sopro de vida? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 11-20, abr./jun. 2011.

PEREIRA, Werlerson Miranda. Superendividamento e crédito ao consumidor: reflexões sobre uma perspectiva de direito comparado. In: CAVALLAZZI, Rosângela Lurnadelli.

MARQUES, Cláudia Lima (Org.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo. RT, 2006.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 27ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003, p 37.

ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: direito dos contratos**. v. 4. 3 ed. Juspodivm, 2013.

SARLET, Ingo Wolfgang. Direitos fundamentais sociais, mínimo existencial e direito privado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 61, p. 90-125, jan./mar. 2007

SCHMIDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 18, n. 71, p. 9-33, jul./set. 2009.

\_\_\_\_\_. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 75, p. 9-42, jul./set. 2010.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

SOUZA, Miriam de Almeida. **A Política legislativa do Consumidor no Direito Comparado**. Belo Horizonte: Edições **Ciência Jurídica**, 1996.

TARTUCE, Flávio; ASSUMPÇÃO, Daniel Amorim. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014.

VIEIRA, Andressa Alves Nunes. **O superendividamento do consumidor brasileiro e a ausência de legislação específica: uma análise dos institutos e princípios que fundamentam o pedido revisional do contrato e as medidas adotadas no direito comparado**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual De Santa Cruz , Departamento De Ciências Jurídicas. ILHÉUS – BA, novembro de 2014. Disponível em :< [https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=14449](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14449)> acesso em: 05 de set. de 2017