

O ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E A OFENSA AO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

THE DEBT OF THE BRAZILIAN CONSUMER AND THE OUTRAGE TO THE PRINCIPLE OF HUMAN DIGNITY

<i>Recebido em:</i>	22.06.2015
<i>Aprovado em:</i>	03.07.2015

Rodrigo Valente Giublin Teixeira¹
Juliano Miqueletti Soncin²

RESUMO

O presente artigo apresenta como centro de concentração a postura do consumidor brasileiro na sociedade de consumo, onde os serviços de crédito tornaram-se essenciais na vida social contemporânea, sendo difícil imaginar o transcurso normal da vida da maioria das pessoas sem o acesso a tais serviços. A expansão do mercado de consumo, apresenta o fenômeno pela ótica do sistema subjetivo de projeção onde o consumidor não é livre e racional no ato de consumo, mas sim ludibriado pela possibilidade de ascensão social imediata com a alienação do fruto de seu trabalho que ainda vai realizar, tornando-se extremamente vulnerável o adquirente do crédito. Dessa maneira, existe atualmente uma nova categoria de consumidor:

¹ Doutor em Direito das Relações Sociais - Direito Processual Civil - pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) (2009/2012). Mestre em Direito Negocial, com concentração em Direito Processual Civil, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) (2003/2004). Especialista em Direito Civil e Processual Civil pelo Instituto Paranaense de Ensino (IPE/OAB) (2002/2003). Graduado em Direito pelo Centro Universitário de Maringá (CESUMAR)(1997/2001). Professor na graduação desde 2006, na pós-graduação desde 2003 (lato sensu) e 2013 (strictu sensu). Membro do Instituto Brasileiro de Processo Civil (IBDP). Advogado desde 2002, inscrito na OAB/PR sob o nº 33.202. Na área pública já atuou como assessor jurídico do Município de Maringá (2006); na função de Secretário Municipal exerceu a função de Chefe de Gabinete do Prefeito de Maringá (2011/2012); Diretor do Procon de Maringá (2012) e Subprocurador Geral da Procuradoria Geral do Município de Maringá (PR). Desde 2013 é Coordenador Jurídico do Hospital Santa Rita e do Santa Rita Saúde, ambos em Maringá (PR). Atualmente leciona no Mestrado, Graduação, Especialização da UniCesumar, em Maringá (PR) e na especialização do Instituto Paranaense de Ensino.

² Mestrando em Direito pela Unicesumar. Especialista em Civil e Processo Civil pelo Instituto Paranaense de Ensino. Advogado e Professor da Faculdade Cidade Verde – FCV. Membro da Comissão do Ensino Superior da OAB/PR. Endereço eletrônico: <gwj.juliano@hotmail.com>

os consumidores endividados. O crédito, como recurso ao acesso a serviços e produtos pode se transformar numa forma de exclusão social do mercado de consumo. O ser humano excluído do mercado de consumo, pode desenvolver sentimentos negativos, onde sua dignidade como pessoa é maculada, uma vez que retirado da possibilidade de consumir, remete-o a exclusão do que entende ser sociedade de consumo, ou seja, começa a remeter-se a exclusão da própria sociedade, trazendo consequências devastadoras na vida pessoal e até no seio familiar. Diante de tamanho risco, faz-se necessária uma tutela jurídica específica para equilibrar as relações em situação de endividamento e superendividamento e reabilitação desse indivíduo na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Endividamento ; Consumidor ; Dignidade Humana.

ABSTRACT

This article presents as a center of concentration the Brazilian consumer's position in the consumer society, where credit services have become essential in contemporary social life and is hard to imagine normal course most of the life of people without access to such services . The expansion of the consumer market, presents the phenomenon from the perspective of subjective projection system where the consumer is not free and rational in the act of consumption, but cheated by the possibility of immediate upward mobility from selling the fruits of their labor still going perform, making it extremely vulnerable to credit the purchaser. Thus, there is now a new consumer category: indebted consumers. The credit, as a resource to access to services and products can become a form of social exclusion of the consumer market. The human being excluded from the consumer market, can develop negative feelings where his dignity as a person is tainted, since removed the ability to consume, return it to the exclusion of what it means to be consumer society, that is, begins to send themselves to exclusion from society itself, bringing devastating consequences in their personal lives and even within the family. Faced with such a risk, it is necessary a specific legal protection to balance relations in debt situation and indebtedness and rehabilitation of this individual in society.

KEYWORDS: Debt ; Consumer ; Human Dignity.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da sociedade de consumo é configurado pela massificação da produção e da oferta de bens e serviços ao mercado que, acompanhado de uma gigantesca avalanche publicitária, influencia no dia a dia do indivíduo de modo a padronizar os costumes e gerar cada vez mais necessidades para os consumidores, uma vez que a felicidade está atrelada ao ato inconsciente de consumir.

O aumento desenfreado do número de contratos celebrados criou uma nova modalidade jurídica contratual, apresentando técnicas de contratação de forma genérica aos fornecedores que, de forma pensada apresentam os contratos padronizados conferindo aos consumidores à simples adesão, sem qualquer discussão ou possibilidade alteração do conteúdo.

Aproveitando dessa imposição aflorou como condição essencial para a vida na sociedade de consumo o acesso ao crédito, onde só pode operar no mercado de consumo aquele que dispõe de recursos financeiros. O crédito constitui elemento indispensável para a aquisição de produtos e uso da prestação de serviços. Dessa forma, os fornecedores de crédito assumiram um papel importante, pois graças o forte poderio econômico, conseguem disponibilizar cada vez mais uma oferta de crédito aos consumidores, com o intuito de suprir necessidades reais ou criadas pela mídia publicitária.

Esta situação de desequilíbrio despertou a atenção dos estudiosos do direito, fazendo surgir de forma indireta uma nova disciplina jurídica, o direito do consumidor que passou a requerer por uma tutela jurídica específica para restabelecer o necessário equilíbrio das relações entre fornecedores de crédito e consumidores. Dessa forma o Estado passou a intervir nas relações de consumo, sobretudo através da ingerência legislativa, resguardando impositivamente determinados interesses da parte mais fraca, o consumidor. Concedeu-se assim, a possibilidade de um equilíbrio jurídico às relações de consumo, compensando seu desequilíbrio fático e econômico.

A questão da concessão de crédito através de contratos de adesão, remetendo o consumidor ao endividamento impensado, apresenta ao aplicador do direito e até mesmo ao legislativo um grande leque de necessidades a serem sanadas, uma vez que o Brasil ainda apresenta uma legislação singela ao que se entende como: proteção ao consumidor.

Essa preocupação no caso brasileiro é um tanto tardia, uma vez que outros países já desenvolveram legislações e mecanismos que buscam proteger o consumidor e até mesmo punir fornecedores de crédito que, de forma desmedida, buscam o lucro a qualquer preço sem qualquer preocupação com o consumidor, inclusive em muitas situações induzindo o mesmo ao endividamento e conseqüentemente a exclusão do mercado de consumo trazendo conseqüências avassaladoras ao que se refere a dignidade da pessoa humana abordados nos tópicos a seguir.

2 A DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA – GARANTIA CONSTITUCIONAL

O Direito Brasileiro apresenta a Constituição Federal como norma mestra em nosso ordenamento, fazendo florescer a partir dela todas as demais normas consideradas abaixo dela. No seu bojo apresenta um sistema de valores estabelecendo logo no artigo primeiro o que seria os seus princípios fundamentais, a cidadania e a dignidade da pessoa humana, bem como complementa o exposto no artigo terceiro, inciso I, firmando que são objetivos fundamentais para o país, construir uma sociedade livre, justa e solidária.

Essas diretrizes constitucionais encontram na proteção aos direitos da personalidade e no cumprimento dos direitos dos consumidores, importantes instrumentos de proteção ao indivíduo, quando o direito da personalidade preconiza a proteção da vida, também o faz em proveito das pessoas que necessitando de produtos ou serviços acabam sofrendo os danos provocados em razão de fornecimento defeituoso, naturalmente vedado pelas normas de proteção ao consumidor.

A proteção do direito da personalidade compreende uma série de circunstâncias que acontecem no dia a dia das pessoas, incluindo as conseqüências decorrentes das relações de consumo, onde os fornecedores de crédito, aproveitam-se da ideia da vontade consumir para

ser aceito na sociedade e, sem qualquer preocupação com o terço mal sucedidas em razão dos fornecimentos defeituosos, pode acontecer o perecimento do consumidor, da possibilidade de ser mantida a devida sanidade de seu corpo e da sua mente.

O endividamento do consumidor é um fenômeno que causa extremo impacto na vida das pessoas, especialmente porque afeta a sua dignidade humana, fundamento da República Federativa do Brasil (CF, art. 1º, III), provocando sua exclusão do mercado consumo e consequentemente a exclusão social, uma vez que o endividado se encontra impossibilitado de continuar a consumir, de continuar a adquirir produtos ou serviços que a sociedade de massa impõe para aceitação dos indivíduos. A literatura específica informa a existência casos em que o consumidor endividado acaba comprometendo até o seu mínimo vital para poder continuar no mercado de consumo e cada vez se torna mais endividado.

Com a atitude descrita, dia a pós dia o consumidor vai acumulando dívidas e como consequência acaba por ter seu crédito restrito chegando a ser inscritos nos órgãos de identificação de maus pagadores.

A maioria desses consumidores dependem do crédito para a subsistência própria e de sua família, logo os danos experimentados por ele em decorrência da perda do crédito são imensuravelmente superiores àqueles perceptíveis em uma análise superficial, pois resta comprometida a manutenção cotidiana de seu lar, como pontua José Reinaldo de Lima Lopes:

Não são poucos os que se endividam para pagar despesas corriqueiras, despesas de manutenção diária ou despesas com serviços indispensáveis que já não são providos pelo Estado ou que nunca foram adequadamente. Parte do endividamento que preocupa deriva, sobretudo, do aumento de recursos necessários para prover a subsistência. O crédito pessoal, adiantado sob forma de cartão de crédito ou de cheque especial, crédito sem garantias reais, portanto, constitui substancial parcela do crédito ao consumo³.

O consumidor devedor não perde a sua dignidade enquanto pessoa por estar em uma situação de inadimplência perante o fornecedor. Este pode tomar todas as atitudes previstas na

³ LOPES, José Reinaldo de Lima. **Crédito ao consumidor e superendividamento**: uma problemática geral. Revista de Direito do Consumidor, n. 17. São Paulo: RT, 1996, p. 06.

legislação para efetivar o seu direito à percepção do *quantum* que lhe é devido, a exemplo da promoção de demanda judicial, protesto ou inclusão em cadastros de devedores.

No entanto, não pode violar a dignidade da pessoa do consumidor, que é anterior à própria ideia de relação de consumo e é princípio fundamental da República Federativa do Brasil enquanto Estado Democrático de Direito.

Nesse diapasão, por ser o crédito uma ferramenta que torna o consumidor um potencial endividado, imperiosa a regulamentação da publicidade de crédito, quase sempre agressiva, omissa e enganosa em relação aos encargos decorrentes do contrato de concessão de crédito. Nas palavras de Thelma Ribeiro Gusmão:

A publicidade faz do consumo um ideal de existência, a própria felicidade, associando imagens ao sucesso, a marca e produtos sofisticados ou de mero consumo. A publicidade e a cultura de massa incentivam o homem comum a promover gastos extraordinários, procurando, com isso, aproximá-lo de uma minoria privilegiada⁴.

Os consumidores são criaturas vulneráveis diante dos fornecedores de crédito, uma vez que se aproveitam do poderio da mídia publicitária, onde a vontade consumir e vendida e acaba inserida de forma irracional na intenção do consumidor. Faz-se necessário o combate desse estímulo irresponsável ao uso do crédito, protegendo-se a vontade racional do consumidor e implementando-se os princípios insculpidos no Código de Defesa do Consumidor em relação à publicidade⁵.

Deve-se destacar que o crédito é a força motriz da economia moderna, trata-se do maior mecanismo de consumo e conseqüentemente da arma mais potente que impulsiona o desenvolvimento socioeconômico de um país. Diante do papel fundamental que tem o crédito dentro de uma sociedade, verifica-se que o dano experimentado pelo endividado é presumido, bem como o prejuízo à sua dignidade humana em diversos aspectos da vida: material, moral

⁴ GUSMÃO, Thelma Pompeu Ribeiro. **A boa fé nas relações de crédito e sua responsabilidade no superendividamento**. 2009. Dissertação (mestrado em Ciências Jurídicas) – Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima, 2009, p.40.

⁵ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 208.

ou social, uma vez que é garantia constitucional a preservação da dignidade da pessoa humana.

2 O ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A massificação das relações privadas, aumentou de forma desmesurada a produção e a oferta de bens no mercado que a publicidade se destacou como poderoso instrumento de fomento ao consumo. Os indivíduos são influenciados diariamente e de forma agressiva pela publicidade que, de forma genérica uniformiza os costumes e gera falsas necessidades para os consumidores⁶.

O consumismo de massa não pode ser visto como decorrência do crescimento da população que, simplesmente adquirem produtos e serviços com o intuito de exteriorizar estilos de vida e estabelecer distinções na sociedade. O padrão imposto pela própria sociedade é o de identificação do sujeito pelo bens e serviços que o mesmo consome, relacionando o mesmo como pertencente a certa classe social⁷.

Na sociedade atual de consumo de massa o indivíduo moderno tem plena consciência de que se comunica não apenas por meio das palavras, mas também por meio de suas roupas, casa, móveis e utensílios domésticos, telefone celular da moda, veículo e outras coisas que exteriorizam e são interpretadas como “bom gosto” ou “falta de gosto”. O indivíduo nessa sociedade possui grande preocupação com a aceitação social própria e preocupado com isso, busca cada vez mais parecer-se como a maioria das pessoas, ou seja, busca possuir os objetos de consumo que todos possuem, para poder ser aceito. Muitas vezes o indivíduo busca a todo custo coisas e objetos que o remeterão a classes sociais a que não pertence, por não possuir condições financeiras porém, aos olhos de quem vê, na posse de objetos de “bom gosto” fica difícil relacionar o indivíduo a uma classe social inferior.

⁶ CASADO, Márcio Mello. **Os princípios fundamentais como ponto de partida para uma primeira análise do sobreendividamento no Brasil.** Revista de Direito do Consumidor 33/131. São Paulo: RT, 2005. p. 71.

⁷ CEZAR, Fernanda Moreira. **O consumidor superendividado:** por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. Revista de Direito do Consumidor 63. São Paulo: RT, 2007. p. 134.

O acesso ao crédito destaca-se como elemento indispensável para que o indivíduo participe dessa cultura de consumo, uma vez que somente poderá participar da “farra” do consumismo aquele que possuir condições financeiras – ou de crédito – que possa fornecer a ele a propulsão na aquisição de todos os produtos necessários para pertencer a classe social que se pretende. Não se é raro encontrar indivíduos que a única forma de acesso ao consumo é através da liberação de créditos.

Aqueles que fornecem o crédito exercem uma atividade de suma importância, uma vez que são os possuidores da única possibilidade de ascensão do consumidor que não possui dinheiro para adquirir os bens e serviços almejados. Nesta relação podemos verificar dois lados extremos sendo um deles do fornecedor de crédito que, de forma consciente pretende apenas o benefício econômico auferido pela concessão do crédito e do outro lado o consumidor que, de forma quase patológica, precisa consumir para se sentir aceito pela sociedade.

O endividamento tornou-se, na sociedade atual, um fato inerente à atividade econômica, servindo como meio de financiá-la. A cada dia cresce mais o número de consumidores que estão constantemente se endividando para poder consumir produtos e serviços que a mídia, vende a ideia que são necessários para aceitação social. Vivemos uma verdadeira cultura do endividamento⁸.

Todos os bens que possam proporcionar ao indivíduo ascensão de classe social, ainda que de maneira falsa, de maneira impensada, bens de maior ou menor valor como sapatos, bolsas, blusas e até alimentos em hipermercados são frequentemente adquiridos a prazo e muitas prestações apenas para tentar a aceitação social, sem qualquer preocupação por parte do indivíduo sobre a possibilidade do superendividamento.

De forma acertada, José Reinaldo de Lima Lopes leciona que, “não são poucos os que se endividam para pagar despesas corriqueiras, despesas de manutenção diária ou despesas

⁸ CEZAR, Fernanda Moreira. **O consumidor superendividado:** por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. Revista de Direito do Consumidor, n. 63. São Paulo: RT, 2007. p. 135.

com serviços indispensáveis”⁹. Dessa forma temos que o desenvolvimento da vida do consumidor em uma sociedade capitalista, principalmente pela busca desenfreada por mais bens e serviços sem levar em consideração a real necessidade acaba de certa forma impulsionado os abusos por parte do fornecedor do crédito.

O problema é que “se o crédito é fácil”, o consumidor cada vez mais vai busca-lo ocasionando de forma desenfreada o que conhecemos como endividamento. Dessa maneira quando é ofertado ao consumidor a possibilidade do pagamento futuro de bens ou serviços que ele entende ser de importância para sobrevivência na sociedade no momento presente, sem qualquer peso na consciência ou reflexão, vai de forma rápida buscar o referido crédito, nos valores necessários e no prazo máximo possível para adquirir aqueles produtos que a sociedade de massa acabou de incutir em seu subconsciente, fazendo com o consumo seja efetivado de forma irresponsável e precipitado como se não houvesse o amanhã.

O consumidor é tomado de intensa emoção quando está diante da concessão do crédito para aquisição daquele produto ou serviço tão desejado para aceitação na vida em sociedade que, seu raciocínio lógico desaparece e a única coisa que vem em sua mente é a sensação de presa, para poder finalizar a compra e partir em busca da aceitação social.

Os contratos de concessão de crédito são em sua maioria contratos unilaterais longos, onde a relação contratual foi muito bem estruturada e resguardada por parte do fornecedor para poder reaver o capital emprestado. O consumidor no momento de euforia não apresenta nenhuma preocupação com o tipo de relação jurídica que está vindo a contrair com o fornecedor, haja vista naquele momento a sua maior preocupação é a aquisição breve do produto ou serviço. Esta postura do consumidor aparentemente sem raciocínio lógico vai desembocar em seu próprio endividamento, uma vez que contrai novas dívidas sem qualquer exercício matemático sobre a possibilidade de enquadramento em seu orçamento mensal.

⁹ LOPES, José Reinaldo de Lima. **Crédito ao consumidor e superendividamento**: uma problemática geral. Revista de Direito do Consumidor, n. 17. São Paulo: RT, 1996. p. 06.

A autora portuguesa Maria Manuel Leitão Marques¹⁰ reconhece que o endividamento dos consumidores “não é um problema em si mesmo”, pois contribui para o “aumento do bem estar das famílias”. Porém alerta que o endividamento se transforma em um problema quando ocorre o inadimplemento das obrigações, ficando pior ainda quando ocorre o “superendividamento”.

O endividamento excessivo, conhecido como superendividamento ou sobreendividamento pode decorrer de diversos fatores, desde casos fortuitos até o consumo desenfreado. Assim sendo, é possível dizer que o fenômeno se caracteriza pela insuficiência de recursos econômicos da pessoa física para o cumprimento de suas obrigações financeiras, cujo resultado é um aumento de suas dívidas frente aos seus rendimentos.

Claudia Lima Marques assim conceituou o fenômeno:

O superendividamento pode ser definido como impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriunda de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio¹¹.

Deve haver uma diversidade de débitos de consumo, não sendo computados, para fins de análise do superendividamento, os débitos fiscais e as dívidas provenientes de delitos ou prestações alimentícias. Destaca-se que o consumidor seja uma pessoa física que adquiriu uma concessão de crédito destinado a aquisição de produtos ou serviços que buscam atender uma necessidade pessoal, ou seja, nunca uma necessidade profissional.

Além disso o consumidor deve agir de “boa-fé”, ou seja, deve a conduta dele estar compreendida não como um estado de ânimo do sujeito, comprou de forma consciente de que não poderia pagar pelo produto ou serviço, mas como comportamento leal, cooperativo, correto, que fique aparentemente demonstrado a boa-fé objetiva¹².

¹⁰ LEITÃO MARQUES, Maria Manuel et al. **O endividamento dos consumidores**. Lisboa: Almedina, 2000. p.02.

¹¹ MARQUES, Claudia Lima. **Direitos do consumidor endividado**. São Paulo: RT, 2006. p. 256.

¹² CEZAR, Fernanda Moreira. **O consumidor superendividado**: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. Revista de Direito do Consumidor, n. 63. São Paulo: RT, 2007. p. 137.

Como define Maria Manuel Leitão Marques:

O sobre-endividamento, também designado por falência ou insolvência de consumidores refere-se às situações em que o devedor se vê impossibilitado, de uma forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto de suas dívidas, ou mesmo quando existe uma ameaça séria que o não possa fazer no momento em que elas se tornem exigíveis. O sobre-endividamento pode ser ativo, se o devedor contribuir ativamente para se colocar em situação de impossibilidade de pagamento, por exemplo, não planeando os compromissos assumidos e procedendo a uma acumulação exagerada de créditos e relação aos rendimentos efetivos e esperados; ou passivo, quando circunstâncias não previsíveis (desemprego, precarização do emprego, divórcio, doença ou morte de um familiar, acidente, etc.) afeta gravemente a capacidade de reembolso do devedor, colocando-o em situação de impossibilidade de cumprimento¹³.

Dessa forma a doutrina faz uma distinção entre o superendividamento passivo e o ativo, sendo este último aquele indivíduo que vai a “farra” nas compras de bens e serviços que julgava necessário e o passivo sendo aquele que não contribuiu de forma decisiva para o superendividamento.

Comenta a ilustre professora Cláudia Lima Marques que os acidentes da vida (desemprego, redução de salários, doença, nascimento de filhos, etc.) e o abuso de crédito podem criar uma crise de liquidez para indivíduos e até mesmo para famílias inteiras, levando à impossibilidade de pagamento de boa-fé, que a doutrina corretamente denominou de sobre-endividamento, ou como a professora prefere nominar de superendividamento, que facilmente resulta na exclusão total do mercado de consumo, parecendo uma nova espécie de morte civil: a morte do *homo economicus*¹⁴.

Salientamos que o superendividamento ativo refere-se ao consumidor que conquistou tal condição de forma voluntária, efetuando a aquisição de bens e serviços sem realizar a operação matemática enquadrando em seus rendimentos e o superendividamento passivo que seria aquele consumidor que foi levado ao estado de insolvência por situações alheias a sua

¹³ LEITÃO MARQUES, Maria Manuel et al. **O endividamento dos consumidores**. Lisboa: Almedina, 2000. p.02.

¹⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Direitos do consumidor endividado**. São Paulo: RT, 2006, p. 257.

vontade. Faz-se destacar que em ambos os casos, a doutrina exige que o fornecedor de crédito mantenha o dever de não atuar de forma abusiva.

O fornecedor de crédito deve oferecer e conceder sempre de maneira responsável, atuando de forma a evitar o superendividamento.

3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO BRASILEIRO E O DEVER DE INFORMAÇÃO

O direito do consumidor despontou como elemento de transformação do direito tradicional, para suprir as necessidades sociais geradas pela realidade econômica do mercado massificado. O período pós-segunda guerra mundial foi marcado por um grande desenvolvimento industrial, com extraordinário aumento da produção e do comércio. Com base nesse crescimento surgiu a chamada “sociedade de massa”, que serviu como palco para o desenvolvimento de mecanismos para tutelar o consumidor, com o intuito de compensar a inferioridade econômica e técnica frente aos fornecedores.

No ordenamento jurídico brasileiro, desde a Constituição da República de 1988, a defesa do consumidor adquiriu status de direito e garantia fundamental, conforme seu artigo 5º, XXXII, bem como foi insculpida entre os princípios conformadores da ordem econômica nacional, nos termos do art. 170, V. O legislador constitucional impôs um verdadeiro dever de legislar ao Congresso Nacional, determinando, no art. 48 do ADCT, a elaboração do Código de Defesa do Consumidor que, foi promulgado em 11 de setembro de 1990 sob o n. da Lei. 8.078, intitulada: “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. É importante ser destacado que o referido sistema não importa na existência de um “microssistema fragmentado”, na pertinente lição do professor Gustavo Tepedino¹⁵. Em suas palavras, “a força do Código não se reduz às suas próprias normas, localizando-se, sobretudo, na ordem constitucional o que fundamenta e o assegura”.

¹⁵TEPEDINO, Gustavo. **Código de defesa do consumidor, código civil e complexidade do ordenamento**. Revista de Direito do Consumidor, n. 56. São Paulo: RT, 2005. p.21.

O intuito preventivo da lei está no fundado reconhecimento da desigualdade entre consumidor e fornecedor nas relações de consumo, sendo correto afirmar que o Código de Defesa do Consumidor é expressão do princípio da isonomia material, pois trata desigualmente os sujeitos da relação de consumo na medida em que se diferenciam¹⁶

A Lei 8.078/90 está em plena sintonia com os valores constitucionalmente tutelados. Isto se evidencia por meio da intenção do legislador infraconstitucional de buscar integral proteção ao consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, bem como a harmonização dos interesses dos seus integrantes, com base na boa-fé objetiva e no equilíbrio entre consumidores e fornecedores, como dispõe o seu art. 4º¹⁷.

Existem doutrinadores que sustentam ser um assento constitucional indicado no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor relacionado ao disposto no art. 5º, XIV da CF/88, que assegura “a todos o acesso à informação”. A concretização dessa garantia se encontra no próprio Código de Defesa do Consumidor que foi pródigo ao estabelecer tais deveres, os quais ramificam para todos os seus capítulos.

A simplificação do contrato de consumo, quase sempre padronizado ou de adesão, aliada às técnicas de comunicação de massa, exacerbaram os riscos a que estão expostos os consumidores, tornando impulsivo, irrefletido e desinformado o processo decisório, via de regra, aumentando a litigiosidade das relações. Por tais razões a lei cuidou em especial da informação, procurando criar condições que permitam ao consumidor exercer seu direito de escolha livremente.

¹⁶PASQUALOTTO, Adalberto. **Conceitos fundamentais do código de defesa do consumidor**. Revista dos Tribunais, ano 80, v. 666. São Paulo: RT, 1991. p. 48-53.

¹⁷“Art. 4º - A Política Nacional de Relações e 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: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...] 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; [...]”

O fornecedor somente se desincumbe de forma satisfatória do dever de informar quando os dados necessários à tomada de decisão pelo consumidor por ele conhecidos. Não basta dar a conhecer, disponibilizar, é preciso que o consumidor efetivamente compreenda o que sendo informado. Este é o sentido da regra do artigo 31 do CDC, que impõe o dever de informar de forma clara, destacando-se ainda o disposto no art. 46, segundo o qual são ineficazes as cláusulas, ou mesmo todo o contrato, redigidas “de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”¹⁸ Em outras palavras, se a informação não é cognoscível, não obriga o consumidor.

No momento pré-contratual, a lei consumeirista permite a imposição de especiais deveres de informação ao fornecedor de crédito, que a doutrina vem denominando de aconselhamento¹⁹, cuja inobservância acarreta a invalidade da disposição, por aplicação do art. 46 do CDC.

A Lei classifica como enganosa a propaganda que “seja capaz de induzir em erro o consumidor” a respeito das condições da contratação (art. 37, §1º). Todavia, quanto a publicidade abusiva, a lei referiu-se apenas àquela que explora a “deficiência de julgamento da criança”, não contemplando de forma expressa a situação dos idosos.

Na fase de execução do contrato, a lei brasileira oferece a possibilidade de controle do conteúdo das cláusulas, tornando nulas de pleno direito aquelas que violem o princípio da boa-fé objetiva, que preside a contratação para o consumo. Assim, com esteio no art. 51 do CDC, o julgador pode declarar a nulidade de uma cláusula que preveja a cobrança de tarifas indevidas por exemplo.

Também podemos destacar os artigos 52 e 53 da Lei do Consumidor uma vez que também cuidaram de aspectos contratuais como limitação a multa moratória, garantia da liquidação antecipada do débito e, na compra e venda de imóveis, proibição de perda total das

¹⁸CARPENA, Heloísa. **Uma lei para os consumidores superendividados**. Revista de Direito do Consumidor, n. 61. São Paulo: RT, 2007. p. 80.

¹⁹COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **O direito do consumidor endividado e a técnica do prazo e reflexão**. Revista do Consumidor, n. 43. São Paulo: RT, 2002. p. 265.

prestações pagas no caso de inadimplemento. No caso de haver necessidade de revisão contratual para reequilibrar o contrato, o Código de Defesa do Consumidor tratou do assunto no art. 6º, V²⁰.

Fora do âmbito da proteção do consumidor a lei processual civil também possui normas que podem ser invocadas pelo endividado, no capítulo da execução por quantia certa contra devedor insolvente (artigos 748 a 768-A do CPC), onde apresenta haver insolvência “toda vez que as dívidas excederem à importância de bens do devedor” e institui um procedimento de execução coletiva no qual são arrecadados os bens, é antecipado o vencimento das dívidas e estabelecido o concurso universal dos credores.

Infelizmente tais regras não tratam do aspecto preventivo do superendividamento e se destinam apenas à satisfação dos credores. Apenas como subsídio para o tratamento do endividado o Código de Processo Civil prevê no artigo 778 a extinção de todas as obrigações do devedor após o prazo de 05 anos contado da data do encerramento do processo de insolvência²¹.

De forma mais ampla na disciplina do Código de Defesa do Consumidor, o papel da boa-fé objetiva assume destaque, uma vez que impõe deveres de cooperação, veracidade e lealdade aos contratantes, cuja aplicação vem gerando expressiva jurisprudência em todos os tribunais pátrios.

3.1 A INIBIÇÃO AO ABUSO DO DIREITO NO FORNECIMENTO DE CRÉDITO AO CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor desempenhou um papel importante no repensar crédito sobre o direito privado, impulsionado pelo movimento conhecido como consumismo, que procurava afastar-se ao máximo da dogmática liberal e patrimonialista do direito civil tradicional. Levando em consideração esse movimento, o Código assimilou a teoria do abuso

²⁰CARPENA, Heloísa. **Uma lei para os consumidores superendividados**. revista de direito do consumidor, n. 61. São Paulo: RT, 2007. p. 82.

²¹CÂMARA, Alexandre. **Lições de Direito Processual Civil**. V. 2, 9. ed. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2004. p. 381.

de direito, sendo comum as referências ao abuso nas situações envolvendo relações de consumo e, em especial no tocante as práticas comerciais e em matéria contratual²².

Tal doutrina impõe limites éticos ao exercício dos direitos e de outras prerrogativas jurídicas, estabelecendo nas relações de consumo o princípio da boa-fé objetiva que, aparece como um caráter de proteção, o que não se observa no Código Civil.

Defendendo a incidência da proibição ao abuso do direito nas relações de consumo, leciona Heloísa Carpena:

Em síntese: adotada a teoria do ato abusivo no âmbito do Código do Consumidor, amplia-se a noção de abusividade, abrindo o espectro de atuação do intérprete e oferecendo a tecnologia necessária à aplicação dos princípios constitucionais na interpretação dos contratos, de modo a que sejam fixados os limites dentro dos quais a atuação dos contratantes é lícita, numa perspectiva civil-constitucional dos direitos²³.

Quando se examinam alguns dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, resta evidente a adoção dessa teoria. Esse é o caso do artigo 4º, VI, que prevê a repressão aos abusos praticados no mercado de consumo, os quais possam causar prejuízos aos consumidores. O mesmo podemos apresentar no artigo 6º, IV, em que o legislador determina que é direito básico do consumidor sua proteção “contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

O consumidor tem a proteção de suas legítimas expectativas e o cumprimento do que se espera obter de uma relação contratual, de forma a ser verdadeira projeção do princípio fundamental da dignidade da pessoa humana no campo obrigacional.

Importante é a referência à noção de boa-fé trazida por Claudia Lima Marques:

Boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação “refletida”, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus

²²CARPENA, Heloísa. **Uma lei para os consumidores superendividados**. Revista de Direito do Consumidor, n. 61. São Paulo: RT, 2007. p. 336.

²³Ibidem, p. 120.

direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento objetivo contratual e a realização dos interesses das partes²⁴.

Assim, com o intuito de fundamentar os ideais de transparência e harmonia, objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, previstos no artigo 4º, *caput*, do CDC, o legislador incluiu “a informação adequada e clara” no rol dos direitos básicos do consumidor, artigo 6º, III.

Corroboram com a ideia de dever de informação ao consumidor os artigos 31 e 46 do Código de Defesa do Consumidor, indicando no artigo 31 que oferta contenha informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características essenciais do produto. Por sua vez o artigo 46 determina que o contrato não obriga o consumidor, se não lhe for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se o contrato for redigido de modo a dificultar a compreensão de seu entendimento e alcance²⁵.

Dessa forma, não basta que o fornecedor disponibilize as informações, é imprescindível que estas sejam efetivamente compreendidas pelo consumidor, sob pena das cláusulas contratuais não compreendidas não obrigarem. Somente se desincumbe do dever de informar o fornecedor que esclarece todos os dados necessários à tomada de decisão do consumidor.

Assinala Heloísa Carpena:

A informação clara, objetiva, verdadeira, cognoscível, permite que o consumidor instrua seu processo de decisão de compra do produto ou serviço, realizando-o de forma consciente, e assim minimizando os riscos de danos e de frustração de expectativas. O direito de informação é garantido de forma ampla pela lei, não como fim em si mesmo, mas como condicionante do direito de escolha do consumidor²⁶.

²⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de Defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2002. p. 181.

²⁵ CEZAR, Fernanda Moreira. **O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional**. Revista de Direito do Consumidor, n. 63. São Paulo: RT, 2007. p. 150.

²⁶ CARPENA, Heloísa. **Uma lei para os consumidores superendividados**. Revista de Direito do Consumidor, n. 61. São Paulo: RT, 2007. p. 334.

Todos os deveres anexos a boa-fé que extraem do Código de Defesa do Consumidor colocam-se como contrários do abuso. A boa-fé objetiva, surge então como função limitadora do exercício abusivo de direitos subjetivos e como fonte autônoma de obrigações.

Dessa forma são de extrema relevância para a inibição ao abuso do direito de fornecer crédito ao consumo as regras aplicáveis aos contratos de adesão, bem como as normas referentes a publicidade e das práticas e cláusulas abusivas.

4 CONCLUSÃO

O princípio da dignidade da pessoa humana juntamente com o princípio da isonomia está no ápice do ordenamento jurídico brasileiro, incidindo diretamente nas relações privadas. No âmbito das relações de consumo, o princípio da boa-fé ganha força, enquanto estrutura central do comportamento ético e solidário, pro sua expressa previsão no Código de Defesa do Consumidor.

Objetivou o presente artigo colaborar na consolidação de novos paradigmas que afastem a atual situação de incerteza, insegurança e, muitas vezes, injustiça, pela qual passam numerosas unidades de consumo em situação de superendividamento. A expansão do crédito destinado ao consumo situou a sociedade num tipo de economia credora onde o consumo precede ao trabalho – o cidadão-consumidor sacia seus desejos para depois resgatar a dívida com a renda do trabalho futuro, quando realizado.

Esta possibilidade de satisfação imediata das necessidades atua poderosamente no processo decisório do consumidor moderno facilitando a dinâmica da ascensão social pelo consumo e a atividade de persuasão do fornecedor para induzir o consumidor às compras irrefletidas.

Desponta, então, o fenômeno do superendividamento, onde o cidadão não conseguindo pagar suas dívidas torna-se um excluído social. Ao comprometer antecipadamente sua renda, o cidadão-consumidor vê-se diante de um problema de

temporalização de suas necessidades. A imposição de uma atuação solidária de fornecedores recai sobre aqueles que oferecem e concedem crédito ao consumo, uma vez que o crédito de um lado permite o desenvolvimento da vida econômica do indivíduo, se concedido de forma irresponsável, pode levar ao endividamento desmedido e resultar na exclusão social e econômica do consumidor, por encontrar impossibilitado de adimplir todos os seus débitos de consumo.

Assim, os deveres de informação, cooperação e lealdade, advindos da boa-fé objetiva servem como mecanismos de controle da abusividade na oferta e contratação de crédito, que não pode ser irrefletida nem temerária. A forma transparente das informações e a preocupação do fornecedor em avaliar as condições financeiras do consumidor que contrata do crédito são imperativos para uma prevenção efetiva do endividamento dos consumidores.

O endividamento excessivo é um verdadeiro carrasco social que põe em evidente risco a própria sobrevivência do consumidor e de sua família, sendo patente a sua incompatibilidade com os ideais de solidariedade e de justiça social e com o respeito da dignidade da pessoa humana.

Os valores da dignidade da pessoa humana e da solidariedade social, aliadas à vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, conduzem à conclusão de que o superendividamento, flagelo social da sociedade de consumo, deve ser prevenido e combatido.

5 REFERÊNCIAS.

BARROSO, Luís Roberto. **A Dignidade da pessoa humana no Direito Constitucional Contemporâneo: A Construção De Um Conceito Jurídico À Luz Da Jurisprudência Mundial.** Belo Horizonte: Fórum, 2013.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor.** Código E Defesa Do Consumidor. 6ª ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

BONATTO, Claudio. **Código de Defesa do Consumidor: Cláusulas Abusivas Nas Relações Contratuais De Consumo.** 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Direitos de Personalidade e Autonomia Privada.** 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009.

- CANTALI, Fernanda Borghetti. **Direitos da Personalidade:** Disponibilidade Relativa, Autonomia Privada E Dignidade Humana. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.
- CÂMARA, Alexandre. **Lições de Direito Processual Civil.** v. 2, 9. ed. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2004.
- CARPENA, Heloísa. **Uma Lei para os Consumidores Superendividados.** Revista de Direito do Consumidor, n. 61. São Paulo: RT, 2007.
- CASADO, Márcio Mello. **Os princípios fundamentais como ponto de partida para uma primeira análise do sobreendividamento no Brasil.** Revista de Direito do Consumidor, n. 33/131. São Paulo: RT, 2005.
- CEZAR, Fernanda Moreira. **O consumidor superendividado:** por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. Revista de Direito do Consumidor, n. 63. São Paulo: RT, 2007.
- COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **O Direito do Consumidor Endividado e a Técnica do Prazo e Reflexão.** Revista do Consumidor, n. 43. São Paulo: RT, 2002.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial.** 25ª ed. São Paulo: Saraiva. 2013.
- GONÇALVES, Diogo Costa. **Pessoa e Direitos da Personalidade:** Fundamentação Ontológica da Tutela. Almedina. Rio de Janeiro, 2008.
- GUSMÃO, Thelma Pompeu Ribeiro. **A boa fé nas relações de crédito e sua responsabilidade no superendividamento.** 2009. Dissertação (mestrado em Ciências Jurídicas) – Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima, 2009.
- KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes e Outros Escritos.** Martin Claret: São Paulo, 2008.
- LEITÃO MARQUES, Maria Manuel et al. **O endividamento dos consumidores.** Lisboa: Almedina, 2000.
- LOPES, José Reinaldo de Lima. **Crédito ao consumidor e superendividamento:** uma problemática geral. Revista de Direito do Consumidor, n. 17. São Paulo: RT, 1996.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2002.
- _____. **Direitos do Consumidor Endividado.** São Paulo: RT, 2006.
- MIRAGEM, Bruno. **Os Direitos Básicos do Consumidor:** Fundamentos Do Direito Do Consumidor, Direito Material E Processual Do Consumidor, Proteção Administrativa Do Consumidor, Direito Penal Do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- PASQUALOTTO, Adalberto. **Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor.** Revista dos Tribunais, ano 80, v. 666. São Paulo: RT, 1991.
- SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e Relações Privadas.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.
- SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis.** São Paulo: Atlas, 2014.



REVISTA DE ESTUDOS JURÍDICOS

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

SILVA, José Afonso da. **A dignidade da pessoa humana como valor supremo da democracia**. Revista de Direito Administrativo, n. 212, 1998.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

SZANIAWSKI, Elimar. **Direitos da Personalidade e Sua Tutela**. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

TEPEDINO, Gustavo. **Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Complexidade do Ordenamento**. Revista de Direito do Consumidor, n. 56. São Paulo: RT, 2005.