



**Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**

**ASPECTOS DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA**

Jacqueline de Souza Santos Silva

Rio de Janeiro  
2012

Jacqueline de Souza Santos Silva

**ASPECTOS DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA**

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *lato sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

Coordenador: Dr. Eduardo Perez Oberg

Professor Orientador:

Nelson C. Tavares Junior

Rio de Janeiro

2012

## ASPECTOS DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

Jacqueline de Souza Santos Silva

Graduada em Direito pela Universidade Salgado de Oliveira em 1999. Analista Judiciário. Serventuária do TJRJ desde 1984.

**Resumo:** Ao se observar a realidade econômica atual do país, impossível não notar que o grande móvel do consumismo vem sendo efetivamente a concessão irrefreada e irresponsável de crédito, que, como ferramenta, quando mal utilizada pelo consumidor, traz efeitos catastróficos. O fenômeno do superendividamento é fato consumado no Brasil e como tal, merece tutela jurídica especial. O que se tentará demonstrar é que o descumprimento dos deveres anexos insertos no Código de Defesa do Consumidor por parte dos fornecedores, bem como as modernas técnicas de *marketing* levam pessoas técnica, cultural e faticamente hipossuficientes e sem oportunidades, cada vez mais, a adquirir produtos e serviços por impulso, como forma de compensação e inclusão nessa sociedade de consumo de massa, o que fere direitos fundamentais do consumidor.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Superendividamento. Crédito. Consumismo.

**Sumário:** Introdução. 1. Superendividamento: Conceito. 2. Aspectos influenciadores do hábito de consumir. 3. Análise do artigo Quarto do Código de Defesa do Consumidor: A política Nacional das Relações de Consumo. Conclusão. Referências.

### INTRODUÇÃO

A finalidade do presente trabalho é dar enfoque à temática do superendividamento nas relações de consumo que vem afetando a cada dia uma considerável parcela da população de baixa renda, pretendendo, assim, demonstrar, dentre outros aspectos, a dominação psicológica exercida pela mídia sobre o consumidor, cujo desejo maior é ser incluído em uma sociedade consumidora. Para tanto, importa estabelecer alguns aspectos relevantes, como o grau de informação repassada ao consumidor, a facilitação do crédito, bem como a relevante influência de marketing que afetam social e psicologicamente pessoas carentes, de boa-fé, economicamente vulneráveis e hipossuficientes.

O legislador brasileiro tutelou o direito do consumidor, por meio do Código de Defesa do Consumidor, ao reconhecer sua vulnerabilidade perante o fornecedor. O consumidor passou, então, a ser legalmente reconhecido como inferior técnica e economicamente, enquadrado perfeitamente como peça principal de um problema social.

Busca-se, assim, chamar a atenção para as gritantes violações aos princípios norteadores do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, como o da solidariedade, da transparência, da boa-fé objetiva por parte dos fornecedores de crédito, em todas as fases contratuais, o que vem gerando, conseqüentemente, o aumento de consumidores em situação de superendividamento. Os últimos 22 anos representaram ponto de inflexão para o consumidor brasileiro. Com a estabilidade da moeda, seguida de uma oferta maior de crédito e do aumento do consumo popular, os brasileiros tornaram-se uma grande massa consumidora. Constata-se que com a utilização do marketing do consumo, as pessoas são compelidas à compra de produtos e serviços, nem sempre necessários.

É importante salientar, ainda, que, de acordo com pesquisas junto à Fundação Getúlio Vargas, houve o surgimento da chamada Nova Classe Média (Classe C), entre 2003 e 2009, denominada época de crise, que nesse período cresceu mais em termos proporcionais do que as demais classes (2,5%), chegando em 2009 a 94,9 milhões de brasileiros, correspondendo a mais da metade da população (50,5%), ou seja, esta também é a classe dominante do ponto de vista econômico, pois concentraram mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros em 2009. Atualmente, ainda continua a crescer. Hoje, são 105,4 milhões de pessoas, ou 55,05% da população nesta faixa, de acordo com os últimos dados da PNAD/CENSO/IBGE de 2012.

Nesse contexto, as instituições financeiras desenvolvem papel relevante, ao fomentar o mercado e, conseqüentemente, os consumidores, com crédito necessário para a aquisição do produto ou serviço almejado. As ofertas são muitas e o crédito é abundante. Como, então, podem se defender os consumidores de uma situação que lhes cause excessivas dívidas e comprometimentos futuros? A teoria do superendividamento se revela, então, ponto relevante tanto para fornecedores como para consumidores, na medida em que endividar o consumidor, tornando-o engessado financeiramente, até o ponto em que ele seja incapaz de pagar suas contas não é medida que favorece aos fornecedores, vez que estarão lentamente aniquilando seu mercado de consumo.

## **1. SUPERENDIVIDAMENTO: CONCEITO**

A partir de 1965, com a reforma do sistema financeiro, houve o início da modernização do crédito no Brasil, sendo um dos principais marcos a criação do CDC – Crédito Direto ao Consumidor. No entanto, foi a partir de 1994, com o advento do Plano Real, que o crédito assumiu contornos extraordinários, como estímulo à economia de consumo e à cultura do endividamento. Aquele ambiente tranquilo de estabilização da economia trouxe modificações consideráveis para o sistema até então vigente, fazendo com que as instituições financeiras que, antes tinham sua margem de lucro voltada essencialmente para a captação de depósitos em virtude da alta inflação, dependessem, a partir do controle inflacionário, do crescimento das operações de crédito.

Desde então, os efeitos da abertura irrestrita ao crédito foram sentidos rapidamente. A venda de eletrodomésticos, por exemplo, aumentou cerca de 135% nos três anos posteriores ao início do Plano Real, assim como o consumo de materiais de construção, ou seja, os sinais eram claros do início de um ‘surto de consumo’. Deste modo, as instituições financeiras, motivadas pela nova ordem econômica instalada, passaram a fomentar o crédito de forma ostensiva, tendo como principal foco parte da população que, conforme outros países, antes excluída do sistema formal de crédito, no novo cenário tornou-se uma das principais formas de incremento da atividade lucrativa.

Os reflexos da concessão de crédito de forma fácil e ilimitada começaram a aparecer perante o Judiciário, ao longo destes últimos anos, na forma de pedidos de revisão de contratos com fundamento no “superendividamento” dos consumidores. O fenômeno se instalou a partir da oferta abundante do crédito fácil no país. Empréstimos consignados, empréstimos pessoais, cartões de crédito, crédito direto ao consumidor e outros tipos formam uma extensa e variada gama de modelos contratuais que podem ser utilizados por pessoas

físicas para tomar dinheiro emprestado aos bancos e financeiras. O resultado não raro é que as pessoas não usam o crédito de forma consciente e chegam à falência financeira.

O remédio judicial para esse desiderato aparece inclusive sob uma nova roupagem: *Ação de Readaptação Contratual*. Em regra, argumenta-se que as empresas financeiras é que devem responder pelo endividamento do consumidor, pois a elas é que deve ser carreado o ônus de averiguar o potencial de endividamento do tomador do crédito. Outro argumento central para o pedido de intervenção contratual reside em apelar para a necessidade de proteção material do consumidor endividado, de forma a garantir-lhe condições mínimas para sobreviver.

O sistema de proteção da cidadania e dignidade do sobre-endividado no Brasil é desordenado e periférico, não alcançando o núcleo principal que deve assegurar a elaboração extrajudicial de um plano de renegociação e pagamento das dívidas. Tampouco garante acesso à Justiça que permita a exoneração de parte do passivo restante, para o recomeço e alívio da vida financeira do superendividado, livrando-o das dívidas.

No Brasil, o início do reconhecimento do superendividamento se deve, entre outras ações, à bem sucedida experiência de pesquisa realizada em parceria da Universidade Federal do Rio Grande do Sul com o Núcleo Cível da Defensoria gaúcha, sob a coordenação conjunta da Professora Cláudia Lima Marques e da Defensora Pública Adriana Fagundes Burger. Já o Código Consumerista veio para corrigir a assimetria de informações, garantindo o direito ao acesso das informações dos produtos e serviços oferecidos no mercado<sup>1</sup>.

Revela o NUDECON-Núcleo de Defesa do Consumidor, no Rio de Janeiro, criado em 1990, entre outros dados, que:

[...] a) o número de devedores "passivos" é quatro vezes maior que o de devedores "ativos" (é considerado devedor ativo aquele que "gasta mais do que ganha" e passivo, o que, pela facilidade exacerbada de concessão do crédito e/ou diante de

---

<sup>1</sup> “Art. 6º da Lei 8.078/90: São direitos básicos do consumidor: (...) III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 07 mai. 2012.

uma situação imprevisível – doença, desemprego, nascimento de filho – vê-se em condições de endividamento), b) que a maioria dos entrevistados deve para mais de dois credores, c) que a grande maioria não recebeu o contrato, nem antes – como determina os arts. 46 e 52 do Código de Defesa do Consumidor – CDC – nem depois da realização do negócio, d) que apenas para 21% dos entrevistados foi exigida alguma garantia. Daí surgiram conclusões, entre as quais a da necessidade de criação de uma "concordata para o consumidor", da aplicação do direito de arrependimento nas ofertas de crédito (artigo 49 do CDC), bem como da provocação à aplicação do artigo 480<sup>2</sup> do Código Civil às questões de endividamento do consumidor (tendo em vista a porta aberta deixada pelo artigo 7º do CDC)].<sup>3</sup>

Não obstante os argumentos da responsabilidade pelo endividamento ainda não tenham sido analisados de maneira explícita pelo Superior Tribunal de Justiça, alguns tribunais estaduais (a exemplo do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro e do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul) já atendem à pesquisa nominal de decisões com o verbete superendividamento. Por consequência, em breve, a questão certamente será levada a julgamento àquela Corte.

A Defensoria Pública do Rio de Janeiro, há mais de vinte anos, tem tratado sistematicamente a questão do superendividamento. Foi criado o Núcleo do Consumidor Endividado. Dessa forma, considerando-se a atuação do sistema de justiça e a consequente interligação de suas funções, certamente tal provocação jurisprudencial institucionalmente qualificada através da atuação da Defensoria Pública tem contribuído para a realização destas novas correntes jurisprudenciais mais hábeis a lidar com a realidade objetiva e subjetiva de um cidadão endividado.

Observa-se que esse endividamento excessivo é fenômeno mundial e tem preocupado as associações de consumidores na América Latina, como o Chile, a Argentina, o Brasil e o Uruguai, bem como de países europeus e norte-americanos. O que fomenta esse fenômeno nestes países, na grande maioria das vezes, são as mesmas causas, tais como: o

---

<sup>2</sup>Art. 480. Se no contrato as obrigações couberem a apenas uma das partes, poderá ela pleitear que a sua prestação seja reduzida, ou alterada o modo de executá-la, a fim de evitar a onerosidade excessiva. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 07 mai. 2012.

<sup>3</sup> Núcleo de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.dpge.org.br/NUDECON>>. Acesso em: 07 mai. 2012.

crédito fácil, a propaganda enganosa e agressiva, a falta de informação que é dever do fornecedor, e a realização de empréstimos a juros altos para saldar outras dívidas e, sobretudo, ausência de informações prévias, adequadas e verdadeiras.

Sobre o tema, é imperioso que se inicie compartilhando os precisos ensinamentos de Cláudia Lima Marques<sup>4</sup>, que adverte que o "direito brasileiro está sendo chamado a dar uma resposta justa e eficaz a esta realidade complexa", aduzindo ainda que o tema da cobrança de dívidas e da inexecução está intimamente ligado ao tema do superendividamento. O superendividamento define-se, justamente, pela impossibilidade do devedor - pessoa física, leigo e de boa - fé, pagar suas dívidas de consumo e a necessidade do Direito prever algum tipo de saída, parcelamento ou prazos de graça, fruto do dever de cooperação e lealdade para evitar a "morte civil" deste falido civil, principalmente se devemos distinguir superendividamento de pobreza em nosso País.

A massificação e facilitação do acesso ao crédito, que se observa nos últimos 20 anos, através da forte privatização dos serviços essenciais e públicos, acessíveis a todos, indiscriminadamente, bem como a publicidade agressiva sobre o crédito popular, a nova força dos meios de comunicação de massa e a tendência de abuso impensado do crédito facilitado e ilimitado no tempo e nos valores, inclusive com descontos em folha de aposentados, levam o consumidor e sua família a um estado de superendividamento.

Na opinião da doutrinadora citada, deve ser dada uma oportunidade para aquele que de boa-fé, mesmo tendo contraído muitas dívidas, tenha o direito de renegociá-las com todos os seus credores, sendo elaborado um plano de pagamento como ocorre na lei francesa, para que depois esse consumidor possa voltar ao mercado de consumo consciente e educado financeiramente para gerenciar; agora de forma correta, as suas finanças. Aduz, ainda, que o acesso ao crédito fácil, a falta de informação e de educação para o consumo, a publicidade agressiva, o desejo de consumo de produtos e serviços oferecidos através de uma publicidade

---

<sup>4</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2011, p. 1304.

sugestiva, fazem com que os consumidores se endividem progressivamente até deixarem de ter capacidade de honrar seus compromissos, sendo “lançado” no sobrendividamento, o que significa a “impossibilidade global do devedor pessoa-física, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo”.<sup>5</sup>

No Brasil, como já mencionado, ainda não há legislação própria para evitar a falência individual, como ocorre com pessoas jurídicas amparadas pela Lei de Falência (Lei nº 11.101/2005), assim, neste caso, faz-se urgente e necessária a aplicação concreta do Código de Defesa do Consumidor para evitar as situações de superendividamento seja no aspecto pré (artigos 29 a 44 do CDC) como no pós-contratual (artigos 81 a 105 do CDC) além do contratual propriamente dito (artigos 46 a 54 do CDC).

Parte-se da concepção de que o superendividamento é um fenômeno que decorre da concessão irresponsável do crédito pelas empresas financeiras e não se trata de um simples descumprimento contratual ou apenas mais uma hipótese de falta de pagamento de dívidas, mas um verdadeiro problema social que tem que ser tratado pelo Judiciário com um olhar diferenciado, pois o direito ao parcelamento das prestações, nessa acepção, decorre da proteção judicial que deve ser dada ao consumidor superendividado, sobretudo diante da noção de que a financeira comete abuso de direito, ao conceder crédito de maneira irresponsável, sem averiguar previamente sua capacidade de reembolso.

Defende-se que o fornecedor que concede crédito exorbitante a pessoa que não tem condições de cumprir o contrato excede manifestamente as finalidades econômicas e sociais de sua atividade, em violação ao que estabelece o art. 187 do CC<sup>6</sup>, atuando irresponsavelmente.

Em aditamento à essa tese, argumenta-se que o consumidor superendividado tem direito garantido à repactuação das cláusulas, com base no dever de cooperação do outro

---

<sup>5</sup> Id. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 196.

<sup>6</sup> Código Civil. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 07 mai. 2012.

contraente, que decorre do art. 422 do CC<sup>7</sup>, bem como, segundo o art. 6º, V do CDC, que estabelece como direito básico do consumidor a modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas. Invoca-se, ainda, como fundamento para a readaptação judicial do contrato, o art. 2º, § 2º, I, da Lei n. 10.820/2003, o qual limita os descontos e prestações em folha de pagamento a trinta por cento da remuneração do tomador do empréstimo.

Vê-se, destarte, que os cidadãos-consumidores tornaram-se "presas fáceis" diante da extrema facilidade do crédito em desrespeito às regras do direito do consumidor calcadas na proteção à informação, como lembra a Ministra Cármen Lúcia Antunes Rocha do Supremo Tribunal Federal: “[...] e é nessa perspectiva que a conclusão que se me impõe é a de que não é a mera instituição legal de capitalização mensal, semestral, anual ou qualquer outra que importa juridicamente para o respeito aos direitos constitucionais e legais do consumidor, mas a clareza (diria mesmo a transparência) do contrato firmado, ou seja, o respeito ao direito à informação de que é titular o consumidor que lhe permite saber o que efetivamente pagará de juros e determinará, assim, o respeito a seu direito”<sup>8</sup>.

Todavia, a questão não se resume, em nenhuma hipótese, em acontecimentos imprevisíveis tão somente e se centra muito mais no exercício da obrigação de informação prévia e adequada a verdadeira compreensão do consumidor, como mencionado. O artigo 52 do CDC, entre outros, raramente é cumprido pelas instituições financeiras, na medida em que o valor dos juros anuais é inserido sem destaque, não são demonstradas as consequências do pagamento mínimo, os limites de crédito são aumentados sem pedido do consumidor, são utilizados termos técnicos de economia incompreensíveis aos leigos.

---

<sup>7</sup> Id.

<sup>8</sup> Supremo Tribunal Federal. Trecho do voto da ministra Cármen Lúcia Antunes Rocha, REsp. nº 582.760 / RS. 05 nov 2008. Disponível em: < [www.stf.jus.br](http://www.stf.jus.br)>. Acesso em: 25 jun 2012

A problemática ora enfrentada não se resume a um caso isolado ou esporádico, fruto da incúria ou simples descontrole eventual do consumidor, mas sim ao fenômeno mundial que vem despertando a preocupação de legisladores e juristas de diversos países, cujas conseqüências não se adstringem à mera esfera patrimonial, mas atingem à saúde física e emocional dos devedores, violando sua dignidade como pessoa humana e, por vezes, desagregando seu núcleo familiar, com sequelas, portanto, para toda a sociedade.

Nesse diapasão, algumas providências – embora ainda tímidas e sem objetivo específico de combate ao superendividamento - têm sido tomadas em caráter legislativo, a exemplo da Lei n. 11.800, de 2008<sup>9</sup>; da Lei n. 12.039, de 2009<sup>10</sup>; e da Lei n. 11.785, de 2008 que alterou a redação do parágrafo terceiro do artigo 54 do CDC que passou a ser "Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor."

Percebe-se que a situação do consumidor devido ao superendividamento é incompatível com o princípio basilar de toda a legislação brasileira, que é o princípio da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, III, CF/ 88 e o artigo 4º do CDC/ 90), que não tem condições de manter o mínimo essencial para a sua sobrevivência, vendo-se totalmente comprometido com as despesas rotineiras (alimentos, luz, água, aluguel, educação, impostos).

Qualifica-se como consumidor superendividado somente aquele, pessoa física, que adquire o produto ou serviço como destinatário final para atender as suas necessidades pessoais. Assim, ficam excluídos os consumidores equiparados, que estão previstos nos artigos 17 e 29 do CDC (Lei n. 8.078/1990), bem como o consumidor pessoa jurídica

---

<sup>9</sup> Alterou o artigo 33 do CDC incluindo o seguinte Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. Disponível em: <[www.alerj.rj.gov.br](http://www.alerj.rj.gov.br)>. Acesso em: 07 mai 2012

<sup>10</sup> Incluiu o artigo Art. 42-A. Em todos os documentos de cobrança de débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente. Disponível em: <[www.alerj.rj.gov.br](http://www.alerj.rj.gov.br)>. Acesso em: 07 mai 2012

(contemplada pela Lei de Falência, Lei n. 11.101/05). O consumidor brasileiro que está superendividado fica impossibilitado de, mesmo com boa-fé, quitar as suas dívidas, retirar o seu nome do cadastro de inadimplentes, excluído do acesso ao crédito e ao consumo. Assim, compromete sua relação familiar, de trabalho e, em alguns casos, sua própria saúde (e em uma perspectiva mais alargada contribui para o aumento das possibilidades de exclusão social suscetível de aumentar a criminalidade).

Para ser amparado pela proteção ao superendividamento, entretanto, é necessário que se trate de consumidor pessoa física de boa fé – o superendividado passivo - com comprovada inadimplência. A inadimplência ocorre quando o consumidor atrasa o pagamento de seus compromissos, sinalizando como um aviso de que este consumidor está começando a se endividar ou já é um superendividado. No que concerne à extensão do endividamento, não há como se estabelecer um valor para se caracterizar o superendividado. Tal condição independe da quantia devida, mas de que seus ganhos sejam inferiores aos seus gastos e seu passivo superior ao ativo, de modo a comprometer-lhe a dignidade. Outro ponto relevante é que quando for possível, por qualquer meio idôneo, honrar a dívida, não se considera o devedor como vítima do superendividamento, não se podendo, destarte, comprometer todos os seus recursos para solução da dívida, devendo ser garantido um mínimo vital, ou seja, um montante que garanta sua sobrevivência digna.

Como pondera o Eminentíssimo Juiz de Direito Flávio Citro Vieira de Mello, o qual utiliza o termo *sobre-endividado*, o fenômeno social do sobre-endividamento no Brasil não tem recebido dos poderes constituídos – Legislativo, Executivo e Judiciário – a necessária atenção, deixando ao desamparo milhões de consumidores aflitos que não têm possibilidade de pagar suas dívidas atuais e futuras.

Os órgãos de defesa do consumidor e os sítios da internet que acolhem reclamações dos consumidores acumulam depoimentos impressionantes de pessoas desesperadas, multiendividadas, que acumulam dívidas e sofrem restrições de crédito,

suspensão de serviços públicos essenciais, enfrentam problemas de impontualidade das mensalidades escolares e administram de forma caótica as cobranças dos credores. Grande parte dos sobre-endividados é vítima de um acidente da vida, em razão do desemprego, de doença, de morte de um arrimo de família, de separação ou divórcio, de sinistros que levam à incapacidade total ou parcial, causas que privam a família de parte significativa da fonte de renda, impedindo o pagamento das dívidas e despesas fixas mensais do orçamento doméstico<sup>11</sup>.

O consumidor de má fé – o superendividado ativo – não terá esta proteção por não preencher as premissas necessárias à tutela. Considerados de boa-fé, assim, os consumidores superendividados que, aprisionados por uma espiral de endividamentos, agravaram sua situação para pagar as dívidas antigas. Todavia, foram declarados de má-fé aqueles que, deliberadamente, tomaram vários empréstimos que representavam uma carga nitidamente superior à totalidade de seus recursos ou aquele que já em estado de insolvência notória, tomaram empréstimos para efetuar novas despesas. Assim, não é juridicamente considerado superendividado o consumidor que age de má-fé (o superendividado ativo).

## **2. ASPECTOS INFLUENCIADORES DO HÁBITO DE CONSUMIR**

Inicialmente, é importante destacar que o objetivo principal deste trabalho não é analisar profundamente as causas sociológicas, econômicas e psíquicas acerca da problemática do superendividamento, até mesmo pelo exíguo espaço, mas fazer uma análise, mesmo que superficial e apenas informativa, do papel que o poder público e os fornecedores exercem sobre o consumidor, auxiliando no surgimento deste fenômeno.

---

<sup>11</sup> Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo – artigo de Flavio Citro Vieira de Mello – vol. I – n.2 – junho - 2011

Em pesquisas junto à internet em escolas especializadas em propaganda e marketing<sup>12</sup>, fácil é a constatação da preocupação com os desejos do consumidor, nas quais são veiculados estudos visando modos de afetá-lo diretamente, se utilizando altos investimentos no “poder de sedução”, de acordo com suas referências básicas, como faixa etária, local de moradia, escolaridade, dentre outros fatores concernentes às condições propícias ao hábito de consumir, sendo também levados em consideração aspectos psicológicos como afeto, influência das emoções positivas e negativas, a familiaridade ao produto, processos de redução da incerteza nas negociações, fluência no processo de informação, etc., tudo isto a fim de ocasionar estímulos sensoriais à memória da pessoa, fazendo com que ele consuma sempre.

Estudos recentes sugerem que processos afetivos constituem uma fonte de motivação, uma influência no processamento de informação e nos processos de decisão. Como resultado, há um crescente interesse nos processos que envolvem estados afetivos e na sua influência sobre variáveis de marketing.<sup>13</sup>

Rotineiramente, o que se vê na realidade é que ao invés de pensar nos atributos do produto, o indivíduo baseia-se nos sentimentos vivenciados enquanto mantém a representação do objeto em sua mente, levando-se em consideração, ainda, que os consumidores evitam as situações onde é exigido maior esforço de elaboração para aquisição de produtos ou aceitação aos termos de contratos, não importando a extensão do dano causado.

Como é sabido, a boa-fé objetiva é um pressuposto da comunicação, sendo uma das mais importantes premissas principiológicas da hermenêutica contratual brasileira. Para a mídia, não são medidos esforços nem recursos no sentido de se implantar o consumismo.

Técnicas de atração se enquadram e funcionam perfeitamente ainda mais quando se está diante de uma sociedade hedonista, na qual o prazer imediato e a constante busca pelo

---

<sup>12</sup> Escola de Propaganda. Disponível em: <[www2.espm.br/publicações/revistacmc](http://www2.espm.br/publicações/revistacmc)>. Acesso em: 22 jun 2012.

<sup>13</sup> ESPINOZA, Francine da Silveira – *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4275>>. Acesso em: 07 mai 2012

bem-estar são razões de viver, em que a intolerância ao desconforto e a busca pela felicidade e formas de aceitação na sociedade superam as noções de responsabilidade. Alguns autores chegam a afirmar que a sedução, na pós-modernidade, é uma nova forma de exercício de poder, “pois para tudo já é necessário contar com a aquiescência e o consentimento do cidadão, cujo voto econômico e monetário se solicita”.<sup>14</sup>

O propósito é de exaltar a importância de se ampliar o espectro de proteção do consumidor de boa-fé que sofre com a indigna e humilhante situação do sobreendividado, que ofusca a sua cidadania, como afirmado pela eminente Desembargadora Cristina Gaulia em recente artigo:

“[...] A incapacidade de lidar o cidadão com suas dívidas, a redução de economias individuais a zero ou a patamares negativos, a inserção do consumidor nos cadastros de inadimplentes, o corte de serviços essenciais, a dependência/submissão do indivíduo ao gerente de banco, a impossibilidade de estabelecer prioridades por falta absoluta de dinheiro e crédito, a falta de opções para o pagamento parcelado dos débitos salvo os apresentados pelas instituições financeiras, conduzem a uma retração da cidadania e à uma inequívoca situação de indignidade.”<sup>15</sup>

Nessa mesma esteira, em recente artigo do Jornal O GLOBO, foi afirmado que:

[...] O brasileiro nunca esteve tão endividado. De acordo com o Banco Central, o valor das dívidas corresponde a 43,3% da renda das famílias no ano. É recorde histórico desde quando a autarquia começou a registrar os dados em 2005. Nessa época, o endividamento era de apenas 18,4% dos ganhos anuais. O dado mais recente, de abril, mostra uma alta em relação ao mês anterior quando o indicador estava em 42,9%. De acordo com o diretor da Política Econômica do BC, Carlos Hamilton, a escalada do endividamento das pessoas reflete uma alta do crédito imobiliário e isso é um bom sinal já que o financiamento de imóveis é considerado mais seguro porque tem uma garantia real. Além disso, no Brasil, esse tipo de operação financeira ainda é muito pequeno em relação ao tamanho do país. (...) atualmente, o nível de atraso das prestações acima de 90 dias das pessoas físicas está em 8%. É o maior patamar desde novembro de 2009 durante a crise mundial. No entanto, o BC justifica que esse número reflete operações antigas e a tendência é melhorar. – Não há qualquer elemento que justifique que há problema no mercado de crédito brasileiro – afirmou o diretor Carlos Hamilton. Urge uma reeducação financeira para a população.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. *Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação*. SP: RT, nº 55, p. 122, 2005.

<sup>15</sup> Revista da EMERJ. O Abuso de Direito na Concessão de Crédito: O Risco do Empreendimento Financeiro na Era do Hiperconsumo. Número 47/2009. vol. 12. 1999.

<sup>16</sup> JORNAL O GLOBO. Artigo: *Dívida das famílias brasileiras bate recorde*: por Gabriela Valiente. Caderno de Economia. Acesso em: 29 jun 2012

### 3. ANÁLISE DO ARTIGO 4º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Como é cediço, no momento atual, muito se questiona sobre o papel desenvolvido pelo Poder Público no desenvolvimento da sociedade, em todos os âmbitos, ou seja, o social, econômico, ambiental, religioso, educacional, jurídico, etc., pois ainda remanescem inúmeros questionamentos sobre a intervenção do Estado nas relações consumeristas. O Código de Defesa do Consumidor reserva um capítulo todo para tratar desse importante tema.

No segundo capítulo, há um breve disciplinamento das políticas que o Brasil deve seguir para que os direitos básicos dos consumidores sejam respeitados e protegidos em todo território nacional. Composto apenas de dois artigos, esse capítulo é de extrema importância, pois tanto elenca os princípios do Direito do Consumidor como mostra os instrumentos por meio dos quais essas políticas serão implementadas pelo Poder Público e, principalmente, pela própria sociedade.

No artigo 4º, inciso I do CDC, a principal característica da relação consumerista é devidamente qualificada ao se prever legalmente a fragilidade incontestável inerente ao consumidor em relação ao poderio sócio-econômico do mercado, reconhecendo sua vulnerabilidade, expressamente garantindo o atendimento de todas as suas necessidades.<sup>17</sup>

Como já mencionava Henry Ford, “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco”<sup>18</sup>. Ora, entendia o ilustre magnata da indústria automobilística que não havia possibilidade de sobrevivência da economia sem sua parte mais importante: o consumidor. É ele que bombeia o mercado de

---

<sup>17</sup> Brasil. CDC: Art 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 14 ago 2012.

<sup>18</sup> PAULA, Fabiano Marques. Informação para fortalecer as relações de consumo. *Newsletter do IPem-SP*. Nº 2. Maio 2011. Disponível em: <<http://www.ipem.sp.gov.br/news/maio/not3.html>>. Acesso em: 14 ago 2012.

consumo, já que é quem forma e consolida a demanda que impulsiona o fornecedor a produzir. Se o consumidor é constantemente prejudicado, pela perda de seu potencial de compra, não terá o fornecedor mais demanda, mais lucro, mais razão de existir.

Destarte, no inciso segundo, as possíveis ações estatais são enumeradas. Ora, a principal intervenção estatal é a fiscalização e punição do mercado para garantir produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho. Com essa medida impede-se a manutenção no mercado de produtos e serviços nocivos e prejudiciais ao ser humano.

O artigo em voga visa proteger o consumidor da voracidade e implacabilidade do mercado que busca incessantemente o lucro. Hodiernamente, uma das maneiras mais eficientes e duradouras para implementar essa política nacional de relações de consumo é sedimentada pela educação.

Além disso, por meio de meios conducentes à pacificação de conflitos, o Estado pode, ainda, contribuir com essa tarefa na construção de um mercado de consumo mais harmônico, ao prever no artigo 5º do aludido diploma, não taxativamente, mas meramente de forma exemplificativa, a utilização dos instrumentos estatais que irão efetivar e consolidar a política consumerista.

O princípio da intervenção estatal ou obrigação governamental, insculpido no CDC, também está expresso nos artigos 5º, XXXII, e 170, ambos da Constituição Federal<sup>19</sup>, que determina que o Estado tem o dever de promover a defesa do consumidor, bem assim no aludido artigo 4º, II, CDC<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 14 ago 2012.

<sup>20</sup> BRASIL. CDC: Artigo 4º [...] II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho”. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 14 ago 2012.

Com base neste princípio, o Estado tem obrigação de atuar nas relações de consumo com a finalidade de proteger a parte mais fraca, a saber, o consumidor, por meios legislativos e administrativos, e para garantir o respeito aos interesses deste<sup>21</sup>.

De forma correlata com outros autores, afirma Ricardo Maurício Freire Soares<sup>22</sup>, que não há mais como pensar numa hermenêutica jurídico-constitucional sem referir-se aos princípios, como referência valorativa para a interpretação finalista do direito. Ou seja, para a correta aplicação prática do direito é necessária a observância dos princípios que regem o sistema jurídico.

É nesta esteira que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, caput, determinou que a Política Nacional de Consumo deve atender aos princípios ali elencados. Eles são o princípio da vulnerabilidade; o princípio da intervenção estatal; o princípio da harmonização das relações de consumo; o princípio da boa-fé; o princípio da informação e transparência e o princípio da educação. Este rol de princípios é ainda mais ampliado por alguns autores, como Roberto Senise Lisboa<sup>23</sup>, que acrescenta a proteção dos direitos extrapatrimoniais e patrimoniais, o acesso à justiça, a facilitação da defesa do consumidor, a defesa individual e coletiva dos direitos, a reparabilidade integral do dano e a aplicação subsidiária das normas de direito comum.

Vê-se, desse modo, que, com o aumento exponencial da classe consumidora, em relação ao crescimento populacional, deve ser igualmente crescente a preocupação do Poder Público com a proteção do consumidor, mormente o superendividado, com a criação de meios conducentes à educação e formação de cidadãos conscientes e preparados para o mercado de consumo, bem como com uma fiscalização mais eficiente das propagandas que são veiculadas em todos os meios de comunicação.

---

<sup>21</sup> MORAES, Márcio André Medeiros. *Arbitragem nas Relações de Consumo*. Curitiba: Juruá. 2006, p. 55.

<sup>22</sup> SOARES, Ricardo Maurício Freire. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 84.

<sup>23</sup> LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 82-83.

#### 4. CONCLUSÃO

De todo o conteúdo antes explicado, o que se pode extrair é que o consumidor superendividado de boa-fé, tendo demonstrado *animus solvendi*, precisa de orientação e aconselhamento para reorganizar a vida financeira e seu orçamento doméstico, em busca de alívio para a insolvência.

Traduz-se em um modelo ideal para tratamento do superendividamento aquele que atender às exigências básicas de um sistema que priorize o acordo de dívida em sede extrajudicial, e que também que possibilite ao devedor a disponibilidade de parte de sua renda futura para pagamento dos credores durante um período máximo pré-estabelecido, não superior a cinco anos, a fim de não eternizar o problema.

Conclui-se, portanto, que o endividamento é uma “doença de consumo” que tem como causa o complexo sistema desordenado de crédito das atuais sociedades de consumo. O remédio, por se tratar de uma “doença social”, deve ser concedido pelo Estado, por meio de sua intervenção para equilibrar as relações de consumo com base nos princípios constitucionais e consumeristas, e estimular, pela redução dos juros, a aquisição de bens duráveis e não perecíveis, como o financiamento imobiliário, por exemplo. Porém, ao contrário do que é realmente verificado, pelo crescente número de ações de superendividamento, a mídia procura fomentar o crédito, informando que a situação financeira das pessoas já dá sinais que deve melhorar daqui para frente.

Por outro ângulo, uma ação governamental no sentido de promover uma fiscalização mais acirrada no sentido de coibir abusos de marketing em todos os meios de comunicação, bem como promover educação financeira já no início da vida estudantil do cidadão, são medidas que também auxiliariam no seu saudável ingresso na vida adulta e, conseqüentemente, nessa crescente sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 14 ago 2012.
- BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 07 mai 2012.
- BRASIL. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 07 mai. 2012.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. REsp. n. 582.760/RS. Relatora Ministra Cármen Lúcia Antunes Rocha. 05 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarjurisprudencia.asp?s1/Acórdãos>>. Acesso em: 07 mai 2012.
- CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. SP: RT, nº 55, p. 122, 2005.
- Escola Superior de Propaganda e Marketing, Disponível em: <<http://www2.espm.br/publicações/revistacmc>>. Acesso em: 22 jun. 2012.
- ESPINOZA, Francine da Silveira – *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4275>>. Acesso em: 22 jun 2012.
- O GLOBO – Periódico – Artigo: *Dívida das famílias brasileiras bate recorde* – Gabriela Valiente - Caderno de Economia. Acesso em: 29 jun. 2012.
- LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 82-83.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2011, p. 1304.
- MELLO, Flavio Citro Vieira de. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*. v. I. n.2 jun. 2011
- MELLO, Flávio Citro Vieira de. *Superendividamento e a Tutela do Consumidor*. Disponível em <<http://www.flaviocitro.com.br/v1/index.php/2011/11/07/6378/>>. Acesso em: 01 ago 2012.
- MORAES, Márcio André Medeiros. *Arbitragem nas Relações de Consumo*. Curitiba: Juruá. 2006, p. 55.
- NERI, Marcelo Cortes. Disponível em [www.fgv.br/cps/ncm](http://www.fgv.br/cps/ncm) - *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*. 10 set 2010. Acesso em: 22 mai 2012.
- SCHMIDT NETO. André Perin. *O Abuso de Direito na Concessão de Crédito – O Risco do Empreendimento Financeiro na Era do Hiperconsumo*. *Revista da EMERJ*. n. 47/2009. v. 12. 1999.
- PAULA, Fabiano Marques. Informação para fortalecer as relações de consumo. *Newsletter do IPEM-SP*. Nº 2. Maio 2011. Disponível em <<http://www.ipem.sp.gov.br/news/maio/not3.html>>. Acesso em: 14 ago. 2012.
- SOARES, Ricardo Maurício Freire. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 84.