

O PROBLEMA DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS E CONSEQUÊNCIAS DA OFERTA DE CRÉDITO

THE PROBLEM OF OVERINDEBTEDNESS CONSUMER IN BRAZIL: FEATURES AND CONSEQUENCES OF CREDIT SUPPLY

Larissa Fontes de Carvalho Torres¹

RESUMO

O superendividamento é um problema que atinge um percentual expressivo da população mundial, não sendo fenômeno alheio ao Brasil. A sociedade de consumo estimula a aquisição de produtos e serviços e também de crédito para que tais bens circulem, através da oferta e da publicidade, as quais são reguladas no Código de Defesa do Consumidor, cujas regras são aplicáveis também à oferta de crédito pelas instituições financeiras. Apesar da expressa regulamentação pela lei vigente, em razão do aumento da inadimplência e do número de ações versando sobre matéria de consumo na Justiça, alguns doutrinadores tem advogado a existência de lei específica sobre o tema, encontrando-se em trâmite no Congresso Nacional o Projeto de Lei 283, que será analisado no que traz de inovação na regulação da oferta e da publicidade. Busca-se avaliar a influência da oferta de crédito no superendividamento e se a regulação atual do assunto é suficiente para prevenir e tratar o problema.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; Superendividamento; Oferta

ABSTRACT

The indebtedness is a problem that reaches a significant percentage of the world population, and the phenomenon is also present in Brazil. The consumer society encourages the purchase of products and services and also credit for such goods, through advertising campaigns, which are regulated by the Code of Consumer Protection, whose rules also apply to the supply of credit by institutions financial. Despite the explicit regulation by applicable law, by reason of increased defaults and the number of shares dealing on consumer matters in court, some scholars has lawyer the existence of a specific law on the subject, lying pending in Congress Project Bill 283,

¹Mestranda em Direito Econômico pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da UFPB

which will be analyzed in bringing innovation in the regulation of offer rules and advertising. The aim is to evaluate the influence of the credit offer and indebtedness and if the current regulation of the subject is enough to prevent and treat the problem.

KEYWORDS: Consumer; Overindebtedness; Offer

1 INTRODUÇÃO

No sistema mundial moderno, a sociedade capitalista, não se vive sem ser consumidor, ativo ou em potencial. Trata-se, nesse sistema hegemônico, de pressuposto lógico não só da sobrevivência física, mas da necessidade de circulação de riqueza.

São muitos os estímulos para o consumo, anunciado como sendo o meio de inserção social, a solução para os problemas, o verdadeiro caminho para a felicidade. E nessa busca frenética pelo pertencimento, pela inclusão, pela aceitação, muitos se endividam.

O consumo encontra-se atualmente no centro da economia e da cultura vivenciada na modernidade, ditando o papel social exercido pelo indivíduo, a maneira como se relaciona com os outros e como é visto nos círculos em que está inserido. Falar em sociedade de consumo implica reconhecer uma verdadeira mudança de foco de importância do papel desempenhado pelos cidadãos, que perdem cada vez mais espaço como produtores para que se transformem em consumidores cada vez mais ávidos.

Apesar de ser uma questão que atinge percentual expressivo da população, o endividamento no Brasil é ainda tratado como um descontrole financeiro individual e até mesmo prodigalidade. Olvida-se que se trata de um problema econômico e social característico da sociedade de consumo em que se vive.

E é sobre este assunto que se discorrerá no presente trabalho, analisando o fenômeno do superendividamento e que estímulos têm levado os consumidores a este estágio, em especial as características da oferta de crédito.

Analisar-se-á, também, a legislação vigente sobre o tema, verificando como o Código de Defesa do Consumidor regula a oferta em geral e aquela voltada para os contratos bancários. Em seguida, passar-se-á à análise das inovações propostas pelos projetos de alteração do Código de Defesa do Consumidor, acentuando como tem sido recebidas pelos estudiosos do assunto e se efetivamente representam mudanças no tratamento do consumidor superendividado, tanto no que diz respeito à prevenção do superendividamento quanto na reinserção do consumidor em situação de falência civil.

2 SUPERENDIVIDAMENTO E SOCIEDADE DE CONSUMO

O endividamento é fenômeno natural da sociedade de consumo, sendo o meio através do qual as pessoas atingem a inclusão social anunciada no sistema globalizado.

A Cláudia Lima Marques, em estudo feito para o Ministério da Justiça, chega ao ponto de afirmar:

Consumo é *igualdade*, é ser cidadão-econômico ativo, é aproveitar as benesses do mercado liberal e globalizado. Consumo é *inclusão na sociedade*, nos desejos e benesses do mercado atual. Em outras palavras, consumo é para as pessoas físicas a realização plena de sua liberdade e dignidade, no que podemos chamar de verdadeira 'cidadania econômico-social'. (BRASIL, 2010, p. 24).

Por outro lado, a crescente concessão de crédito, com a autorização de diversas modalidades de empréstimo, em especial aqueles chamados consignados, cujo pagamento mensal é feito através de desconto no salário ou benefício previdenciário, bem como a alarmante oferta de produtos e serviços, utilizando-se de métodos publicitários cada vez mais agressivos, como as ofertas dirigidas a crianças e merchandising, tem contribuído para o superendividamento dos consumidores.

O superendividamento pode ser definido como a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos) (MARQUES, 2006, p.256)

Trata-se, portanto, de um critério qualitativo, não se perquirindo de um percentual específico de comprometimento da renda familiar para a caracterização do superendividamento, mas de um nível tal de emprego dessa renda no pagamento de dívidas contraídas que as despesas com alimentação, moradia, transporte e saúde já não podem ser adimplidas.

Este fenômeno está intimamente ligado às características da concessão do crédito no país. A Lei 10.820 de 2003, que criou o empréstimo consignado, e as diversas campanhas para a concessão de crédito a grupos antes excluídos dessa fatia do mercado, como pequenos proprietários rurais, aposentados, classes C, D e E, levaram muitos consumidores a assumir algum tipo de contrato de crédito.

Isso vinha ocorrendo em escala mundial, desde os anos 80, mas seus efeitos mais drásticos no Brasil só passaram a ocorrer na década passada.

A década de 1980 assistiu a uma das mais incríveis redescobertas do consumismo. O consumidor era herói do momento, não apenas como provedor do poder aquisitivo que serviria de combustível para o crescimento econômico (embora este também fosse fundamental, e encorajado pela expansão fenomenal do crédito, pelo financiamento do déficit e por reduções de imposto de renda), mas como o próprio modelo do sujeito e cidadão moderno. (DON, 2002, p. 19).

Deslumbrados com a possibilidade de, pela primeira vez, terem acesso a determinados bens de consumo antes impensáveis, como veículo novo, eletrodomésticos, ou mesmo a um imóvel, muitos aproveitaram para aderir a diversas modalidades de contratos bancários, como cartões, financiamentos, empréstimos, leasing, os quais permitiram postergar o pagamento para um momento futuro.

Em um país de pessoas acostumadas à inflação, firmar um contrato com duração de 60 meses com parcelas fixas e compatíveis com o orçamento mensal parecia realmente um sonho, mas a deformação da função social do crédito, com os elevados lucros das instituições financeiras, os juros astronômicos e a infinidade de taxas envolvidas em algumas dessas operações fez com que muitos consumidores acordassem com o amargo sabor da insolvência.

A insolvência civil é caracterizada quando as dívidas adquiridas pelo consumidor comprometem o adimplemento de suas necessidades básicas, como alimentação, transporte, educação.

É por essa razão que se considera que o consumidor superendividado encontra-se socialmente excluído, pois, além da impossibilidade financeira de assumir novas dívidas e participar das atividades socialmente impostas, o sentimento de derrota, de incapacidade de gerir sua vida econômica, muitas vezes induz o isolamento. O superendividamento, portanto, leva a uma reformatação das relações sociais dos indivíduos.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques:

Conforme explicado anteriormente, o superendividamento é uma crise de solvência e de liquidez do consumidor (com reflexos em todo o seu grupo familiar), crise que facilmente resulta em sua exclusão total do mercado de consumo, comparável a uma nova espécie de “morte cívica”: a “morte do homo economicus”. Prevenir tal efeito negativo da sociedade de consumo atual e do acesso ao crédito é o melhor dos caminhos (MARQUES, 2010, p. 25).

Segundo Zygmunt Bauman, a sociedade de consumo aprofundou as desigualdades sociais, pois condenou todos a uma vida de opções, sem que todos tenham igualmente meios de ser optantes. Para ele, a capacidade de consumir configura-se como um dos critérios de inclusão e exclusão social, na medida em que se vive em uma sociedade de consumidores, que interpela seus membros por essa condição, julgando-os e os avaliando por sua capacidade e conduta relativa ao consumo. Uma das premissas da expansão da cultura do consumo é exatamente que as pessoas adquiram produtos e serviços como forma de exteriorizar estilos de vida e estabelecer distinções sociais.

Todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Mas nem todo mundo pode ser um consumidor. Desejar não basta; para tornar o desejo realmente desejável e assim extrair prazer do desejo, deve-se ter uma esperança racional de chegar mais perto do objeto desejado. Essa esperança, racionalmente alimentada por alguns, é fútil para muitos outros. Todos nós estamos condenados à vida de opções, mas nem todos temos os meios de ser optantes. (BAUMAN, 1988, p. 94)

Para o citado autor, ao passo em que a “velha sociedade moderna” enquadrava seus membros como produtores ou como soldados, instando-os a desempenhar um desses papéis numa época de aumento da produção industrial, ditada por uma economia de produção, no atual estágio da modernidade, os indivíduos são reconhecidos pela sua capacidade de consumir. Assegura o autor que:

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 1988, p. 89)

Assegura o autor que há uma diferença de ênfase e prioridade com que o consumo passou a ser tratado na modernidade, mas essa mudança de grau reflete-se em todos os aspectos da vida em sociedade, da cultura e da vida privada.

Na mesma esteira, Slater Dan assevera:

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas ‘cultura do consumo’ é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do Ocidente moderno – crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores práticos e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. (DON, 2002, p. 12)

O mesmo autor esclarece que essa exteriorização de um padrão social a partir da adoção de hábitos de consumo específicos já pode ser observada na Inglaterra do Antigo Regime, com as chamadas leis suntuárias, que regulavam o consumo e a utilização de determinados bens para grupos específicos. Por exemplo: apenas os nobres podiam comer alguns animais, já que era proibido aos demais caçar e pescar em algumas propriedades, os membros de uma guilda deviam usar uniforme, os serviços deviam usar libré. Essas leis funcionavam como instrumento de regulação simbólica, pois, através delas, direitos e obrigações eram vinculados a um modo de vida. (DAN, 2002, p. 37). Tal característica, no entanto, acentuou-se na Modernidade, com a sociedade de consumo.

O reconhecimento da sociedade atual como sendo uma sociedade de consumo implica dizer que o consumo perpassa diversos aspectos da vida em sociedade e não especificamente em suas atividades de consumo. Os valores de mercado são disseminados de forma a transformar o consumo no foco crucial da vida social, assumindo muito mais peso do que outros domínios de ação como a religião, o trabalho ou a política. Enfatiza-se que se vive atualmente uma cultura de consumo e não do consumo, no sentido de que as pessoas não estão apenas se referindo à aquisição de mercadorias para satisfazer necessidades, mas a uma valorização da atividade de consumo como um fim em si. A sensação de satisfação trazida pela aquisição de um novo bem, que Bauman diz ser o jogo do consumidor, prepondera sobre a utilidade que aquele bem terá para cumprir uma determinada tarefa. Bauman aduz que “a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas” (BAUMAN, 1988).

Para ele, os consumidores são antes de tudo acumuladores de sensações, alimentam-se da excitação provocada pela aquisição de um bem, muito mais do que pela acumulação de coisas no sentido material, o que assume um papel secundário e derivativo na cultura de consumo.

Por conseguinte, poderíamos descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor.(DAN, 2002, p. 32)

Ocupando o consumidor este papel central de soberania, é natural a intensificação do apelo ao consumo, especialmente, através da oferta de crédito que

permitirá ao contratante satisfazer suas outras necessidades, adquirindo bens que lhe são oferecidos e que sua condição econômica muitas vezes não lhe permite ter acesso de outra forma se não mediante parcelamentos, empréstimos ou outras formas de contratação.

Do ponto de vista privado, esclareceu-se acima as consequências do superendividamento, mas, além de ser um grave problema social, que condena um número de pessoas cada vez maior à exclusão e a uma existência indigna, cingida ao pagamento perpétuo de uma dívida insolúvel, o superendividamento é também nocivo à economia, por retirar o consumidor do mercado, minimizando seu poder de compra e vedando-lhe novos investimentos.

Demais disso, a migração do crédito da atividade produtiva para o consumo causa preocupação porque pode levar à inflação.

O crédito para pessoa física aumentou 8 vezes, segundo a FEBRABAN e hoje já é responsável por quase a metade do crédito concedido por todo o sistema financeiro brasileiro. Isto propiciou uma verdadeira explosão do crédito ao consumidor no Brasil. De 2001 a 2005, o número de cartões de crédito (incluindo os de loja e de débito) aumentou 118% no Brasil, e nas classes C, D e E, aumentou 144%. Se em 2000, tínhamos no Brasil 119 milhões de cartões de crédito, em 2007 já eram 413 milhões, sendo que apenas os “cartões de loja” representam 132 milhões. A insolvência aumentou, já se fala em uma “ressaca do crédito” e “hiperconsumo” das classes C, D e E no Brasil, crédito ao consumo e superendividamento são os temas da moda. (BRASIL, 2010, p. 18)

Como se percebe, é um fenômeno bastante complexo e que exige respostas justas e efetivas por parte da sociedade e do Estado, especialmente por meio da instituição de ações de prevenção e tratamento: da segurança jurídica daí proveniente depende o funcionamento sustentável e otimizado do mercado, de forma a garantir ao mesmo tempo o respeito à dignidade da pessoa humana e o desenvolvimento econômico.

3 ACESSO AO CRÉDITO COMO GARANTIA DO DESENVOLVIMENTO

A professora Cláudia Lima Marques, estudiosa do tema no Brasil, especifica que:

O endividamento é um fato inerente à vida em sociedade, ainda mais comum na atual sociedade de consumo. Para consumir produtos e 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. (MARQUES, 2006, p.256).

Tem-se, assim, que a existência de crédito ao consumidor é intrínseca à economia de massa e constitui ferramenta indispensável para o desenvolvimento das economias modernas.

Fundando-se nisso, viu-se com bastante otimismo o incentivo que o governo brasileiro deu para que fosse ampliado o acesso ao crédito. Diversos programas institucionais baseiam-se na facilitação de concessão de crédito a grupos de pessoas que historicamente haviam sido excluídos dessa fatia do mercado. Assim, programas de habitação foram ampliados, ao passo em que foram surgindo campanhas de crédito para construção, compra de móveis, veículos, abertura de empresas, investimento em insumos etc.

Estes programas institucionais para aquisição de bens de maior valor, que exigem um lastro patrimonial de garantia do adquirente de crédito e demandam o preenchimento de diversos critérios para que se possa ter acesso às linhas de crédito, não são o maior problema, porque, em regra, são concedidos apenas àqueles que demonstram solvabilidade.

Não é sempre assim, no entanto. A multiplicação de instituições financeiras habilitadas à concessão de crédito, em especial para aposentados, pensionistas e funcionários públicos, tem levado a um verdadeiro descontrole no oferecimento de modalidades creditícias. A grande complexidade dessas novas formas de contratação, que envolvem um conjunto intrincado de riscos, custos e responsabilidades, acabam por prejudicar a compreensão do consumidor a respeito dos termos e condições do negócio e, conseqüentemente, dificultar sua avaliação sobre a adequação do contrato a suas necessidades, interesses e, acima de tudo, possibilidades econômicas.

Talvez confiantes do pequeno risco de prejuízo, em razão das altas taxas de juros praticadas, as instituições financeiras nem sempre se mostram tão cautelosas na oferta de crédito. O que se vê atualmente é que o objetivo de inserção social através da disponibilização de crédito desconsidera muitas vezes a análise e a prevenção do risco

do endividamento, pois vem sempre desacompanhado da preocupação com a educação para o consumo.

A função social do crédito que seria de promover o desenvolvimento econômico e equilibrado do país e a servir aos interesses da coletividade (art. 192, da Constituição da República), como objetivo do Sistema Financeiro Nacional, não está sendo respeitada.

É usual que os organismos bancários e de crédito posicionem-se de forma contrária a toda espécie de regulação do acesso ao crédito, ao argumento de que daí adviriam consequências desastrosas para o crescimento do país, no entanto, a experiência tem mostrado que um enquadramento legislativo do crédito ou do consumo não constitui um obstáculo ao desenvolvimento das atividades bancárias e à sua prosperidade, possuindo, em verdade, efeito que lhe é benéfico, precipuamente ao contribuir para a redução dos chamados incidentes de reembolso gerados pela inadimplência dos devedores.

É este embate entre o direito do consumidor de possuir acesso a crédito e a bens de consumo para atender aos seus interesses, o crescimento das economias modernas, utilizando como ferramenta o acesso ao crédito potencializado pela globalização, em contraposição à dignidade do consumidor e ao direito do credor de receber seus dividendos que tem gerado preocupação dos estudiosos.

Certamente, a redução do crédito ou a criação de critérios tão rigorosos que inviabilizassem sua concessão traria consequências para a economia nacional, com redução da circulação de riqueza, no entanto, a oferta de crédito não pode ser feita como a de qualquer outro serviço, tendo em vista que implica a assunção de um compromisso por um longo período de tempo, implicando riscos para ambos os contratantes e, por isso, precisa ser feita em observância a regras claras e mais severas.

Já se disse que ao tempo em que o crédito representa um incentivo ao desenvolvimento econômico e social, o endividamento exacerbado implica a exclusão desses próprios indivíduos do mercado de consumo e, conseqüentemente, recessão para a economia.

O problema do superendividamento, como se vem enfatizando, não é exclusivo do devedor ou de sua família, mas tem reflexos na economia como um todo. Por isso se

reafirma que é necessário se estabelecer critérios mais eficazes para se evitar o superendividamento tanto quanto é imperioso uma política para tratamento do superendividado.

4 OFERTA E PUBLICIDADE DE CRÉDITO

A publicidade é fenômeno indissociável da sociedade de consumo que se vive na modernidade. Com o emprego dos mecanismos que permitiram a produção em escalas cada vez maiores após a Revolução Industrial, o mercado precisou criar meios para escoar dita produção. O aumento da oferta de produtos proporcionado pela mecanização da indústria e pelo incremento da demanda, fruto do surgimento de um público consumidor ávido pela aquisição dos bens e serviços então produzidos, tinha que ser acompanhado pelo desenvolvimento de mecanismos que permitissem a venda de toda a oferta produzida. A publicidade é, não restam dúvidas, um meio deveras eficiente, na medida em que é capaz de expor produtos e serviços de forma persuasiva aos consumidores e, o que é mais preocupante, influenciar o comportamento, criando demandas antes inexistentes.

Em outras palavras, com o crescimento do volume de produtos que as economias de mercado necessitam pôr em circulação e com o desenvolvimento e a sofisticação dos meios de comunicação, ela transcendeu a sua função original de informar acerca dos produtos oferecidos e começou a explorar as motivações conscientes e inconscientes que determinam o comportamento dos consumidores.

A cultura do consumo tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade. Envolve, obviamente, uma estetização das mercadorias e de seu ambiente: a propaganda, a embalagem, as vitrines, os pontos de venda, o design do produto, etc, têm uma longa história no capitalismo comercial. Já uma explosão no discurso visual e verbal sobre os objetos, com base nos objetos e por meio deles. (DAN, 2002, p. 38)

Nesse contexto, intensificou-se a oferta do capital necessário para que os bens e mercadorias produzidos circulem. O produto oferecido pela instituição financeira é dinheiro, muitas vezes não em espécie, mas através de um crédito virtual junto a outra empresa, como uma concessionária de carros ou uma loja de departamentos. E este dinheiro será aplicado na aquisição dos produtos e serviços largamente difundidos através da publicidade.

No Brasil, a oferta de crédito sujeita-se ao Código de Defesa do Consumidor, que traz regras que disciplinam a oferta e a publicidade de forma geral.

Importam para o presente estudo os seguintes dispositivos:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

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.

Daí se conclui que, assim como nos demais, nos serviços bancários de crédito, é necessária a observância do dever de informação, da clareza e da precisão do serviço oferecido.

O maior instrumento de prevenção do superendividamento dos consumidores é a informação. Informação detalhada ao consumidor é um dever de boa-fé, dever de informar os elementos principais e mesmo dever de esclarecer o leigo sobre os riscos do crédito e o comprometimento futuro de sua renda. Segundo o art. 52, do CDC, o fornecedor deverá informar prévia e adequadamente o consumidor sobre todos os elementos do contrato de crédito antes de concluí-lo, em especial o preço, as condições (montante dos juros, acréscimos legais, número e periodicidade das prestações), bem como a soma total a pagar com ou sem financiamento. (BRASIL, 2010, p. 26)

Quando se tem em conta que a atividade desempenhada pelas instituições financeiras enquadra-se no que se chama de atividade de risco, bem como que os

contratos utilizados são de adesão, tais exigências tornam-se ainda mais importantes, pois há pouca ou nenhuma margem para que o consumidor intervenha no negócio firmado, negocie cláusulas, como taxa de juros aplicadas ou condições de pagamento.

Especialmente pela natureza do serviço que prestam, respondem os bancos de forma objetiva pelos danos decorrentes de sua atividade. A escolha pela responsabilidade objetiva inspira-se na chamada teoria do risco empresarial ou culpa do serviço, segundo a qual quem auferir o ônus da atividade deve também arcar com os ônus do que venha a causar a terceiros. Em outras palavras, aquele que colhe proveitos do risco criado, deve arcar com as consequências de sua ilicitude.

Contrato de adesão designa o negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos se dá pela aceitação em bloco de cláusulas formuladas antecipadamente pela outra parte, de modo geral e abstrato, e por essa razão impossibilitadas de discussão e alteração, pois cunhadas para constituir o conteúdo normativo de muitas outras repetidas relações.

Vê-se, assim, que além dessas características acima indicadas, os contratos de crédito apresentam complexidade para o consumidor porque seu produto não é de fácil compreensão para os leigos, que não entendem de economia e muitas vezes se veem perdidos diante de cláusulas que descrevem Custo Efetivo Total (CET), Taxa de Juros Mensal e Anual, Tarifa de abertura de cadastro ou Tarifa de abertura de crédito (TAC), Serviço de terceiros, Taxa Efetiva Mensal, Taxa Efetiva Anual, entre tantos outros termos desconhecidos dos contratantes, mas que implicam a pactuação de serviços ou da remuneração pelos valores recebidos e que, portanto, condicionam integralmente o contrato.

Atento a esta realidade e seguindo a tradição brasileira de inflação legislativa, o Legislativo propôs projeto de Lei que altera o Código de Defesa do Consumidor e disciplina especificamente a questão do superendividamento, em matéria de informação, intermediação e oferta de crédito aos consumidores. Garantem-se a entrega de cópia do contrato e informações obrigatórias que permitam aos consumidores decidir de maneira refletida sobre a necessidade do crédito. A proposta inclui, ainda, normas para facilitar a negociação com os fornecedores em caso de cobrança de valores contestados, erro ou fraude cometidos em seus cartões de crédito e meios de pagamento. Cria, também, a figura do assédio de consumo, protegendo de forma especial os consumidores idosos e estabelecendo regras básicas para a publicidade de crédito, ao proibir a referência a

crédito “sem juros”, “gratuito” e semelhantes, de forma que a publicidade não oculte os ônus da contratação a crédito, como se vê adiante:

Art. 30. [...]

Parágrafo único. É vedado na oferta, publicitária ou não:

I – fazer referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, com “taxa zero” ou expressão semelhante;

II – indicar que uma operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem a avaliação da situação financeira do consumidor;

III – ocultar, por qualquer forma, os riscos ou os ônus da contratação do crédito, dificultar sua compreensão ou estimular o endividamento do consumidor, em especial se idoso.

Art. 36 (...)

§ 2º Sem prejuízo do disposto no art. 37, a publicidade de crédito ao consumidor deve indicar, no mínimo, o custo efetivo total e a soma total a pagar, com e sem financiamento. (NR)”

A Lei Scrivener nº 78-22, de 10 de janeiro de 1978, já disciplinava na França como deveria se dar a informação e a proteção dos consumidores no domínio de certas operações de crédito. A sobredita lei determina que no contrato deverá constar a identidade do mutuante, a natureza, o objeto e a duração da operação proposta como o custo total e a taxa efetiva global do crédito (art. 4). As disposições desta lei foram reunidas no Code de la consommation, de 26 de julho de 1993, cujo artigo L 311-4 obriga o anunciante de todo o negócio que envolva uma operação de crédito a inserir na sua publicidade as informações mencionadas, de modo que o consumidor já pode, desde a fase da publicidade, refletir sobre as condições do negócio.

Resta saber se a criação de lei com o objetivo de salvaguardar os consumidores endividados e evitar que o fenômeno atinja mais e mais pessoas é necessária e suficiente para surtir os efeitos desejados.

O autor do anteprojeto do CDC José Geraldo de Brito Filomeno tece duras críticas à apontada necessidade de reforma e atualização do código, argumentando que se trata de uma lei ainda atual, de caráter principiológico, perfeitamente capaz de disciplinar os problemas que foram surgindo após sua promulgação. Assegura, ainda, o autor que:

[...] sua maior e melhor implementação depende, isto sim, da atuação mais incisiva, porém, mas ponderada e objetiva, dos órgãos públicos e das entidades não governamentais de proteção e defesa do consumidor, bem como, e principalmente, dos operadores do direito, com especial ênfase dos órgãos do Poder Judiciário, não ainda, em grande parte, aptos e preparados para cuidarem dos direitos e interesses abrigados pelo referido código [...].(FILOMENO, 2011, p. 222)

Especificamente quanto ao superendividamento, o autor acentua:

[...] aberta a possibilidade de revisão do CDC, qualquer interessado se arvorará no direito e oportunidade de não apenas não aceitar as supostas inovações que se lhe querem atribuir, como também de retirar-lhe conquistas de há mais de 20 anos. Por fim, é de se salientar que embora tenhamos já instrumentos adequados, como já visto, para tratamento do propalado superendividamento, economistas esclarecem que o nosso comprometimento de ganhos com relação a obtenção de créditos é infinitamente menor do que em outros países, sobretudo os mais desenvolvidos. Cuida-se, em última análise de modismo e superafetação inútil, à luz de diretivas da União Europeia e da lei francesa que cuida especificamente da matéria, conforme deixamos claro no artigo publicado no site [www. Cognitiojuris.com](http://www.Cognitiojuris.com). (FILOMENO, 2011)

Esta não é, no entanto, a opinião de outros estudiosos do tema, como a Professora Cláudia Lima Marques para quem a falta de regulação específica sobre o assunto contribui para o crescimento dos consumidores superendividados. Afirma a professora:

Sendo assim, considero que o desafio proposto pela expansão do crédito ao consumo, sem uma legislação forte que acompanhasse esta massificação, a não ser o CDC e o princípio geral da boa-fé, pode criar uma profunda crise de solvência e confiança no país, não só na classe médica, como nas mais baixas. Se por um lado aumentam fortemente os lucros dos bancos pela inclusão no sistema bancário de milhões de aposentados e consumidores de baixa renda, por outro, multiplicam as ações individuais de pessoas físicas endividadas, em especial as revisionais no Judiciário, muitas sem sucesso, aumentando o risco e como um todo a conflituosidade e os abusos nas relações de crédito, multiplicando as reclamações nos órgãos de defesa dos consumidores e associações, e o sentimento de impunidade e de insatisfação com o Sistema Financeiro e com o Direito do Consumidor. (BRASIL, 2010, p. 26).

Analisando com afincamento o projeto de Lei em tramitação, é de se reconhecer que pouco houve de efetiva inovação, que já não pudesse ser adotado pela aplicação do Código vigente em conjunto com as normas do Banco Central.

Especificamente no que diz respeito aos temas da oferta e da publicidade, as novas regras estão englobadas no que já dispõem os citados parágrafos primeiro e terceiro do art. 37 quanto à abusividade da campanha que indique informações falsas ou deixe de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Do mesmo modo, o art. 52 já assegura de forma bastante protecionista o dever do fornecedor de crédito de esclarecer apropriadamente sobre condições essenciais acerca do serviço oferecido. Ocorre que o que se tem observado é que, apesar de os contratos conterem estas exigências, não se tem logrado que o consumidor efetivamente compreenda o teor das cláusulas da avença. Isso pode ser medido pela quantidade de ações revisionais que são propostas buscando exatamente a revisão de cláusulas

contratuais. No Superior Tribunal de Justiça, estima-se que de 20% a 30% dos recursos da Segunda Seção – responsável pelo julgamento de matérias de direito privado – tratem de relações de consumo, o que, apesar de demonstrar a grande quantidade de demandas anuais, nem de longe reflete o exato número de ações de consumo, pois, parte expressiva delas é ajuizada nos Juizados Especiais e não chegam ao STJ.

Garantir que o consumidor tenha acesso à íntegra da avença já no momento da contratação, o que normalmente não ocorre, pois a via do adquirente de crédito não é entregue ou é enviada posteriormente por carta, bem como guardar para que haja efetiva compreensão das condições propostas e ciência da possibilidade de arcar com elas e cumpri-las devem ser as principais preocupações de quem estuda o fenômeno do superendividamento.

No entanto, a proposta de lei em trâmite demonstra maior avanço na proteção ao consumidor superendividado do que na prevenção ao superendividamento, pois, como dito, pouco houve de efetiva inovação na oferta de crédito e no momento pré-contratual.

Dois institutos importantes já adotados em sistemas europeus, como o direito de arrependimento e o chamado crédito responsável ficaram de fora da reforma legislativa.

Pelo primeiro, já previsto no Code de la consommation, em determinados contratos, por exemplo, aqueles com duração maior que seis meses, é facultado ao consumidor um prazo de reflexão, antes do qual o contrato não se perfectibiliza. Este prazo varia no sistema europeu de três a sete dias e até que se conclua não é liberado em favor do consumidor o valor do empréstimo, com o objetivo de evitar o consumo irrefletido.

Pelo segundo, inverte-se o ônus da responsabilidade pela situação financeira do tomador de crédito, impondo ao fornecedor que, antes de concluir o contrato, avalie a situação do consumidor que deseja contratar a aquisição de crédito, analisando se terá condições de cumprir o contrato, sendo facultado, inclusive, solicitar informações acerca da situação financeira, da capacidade de reembolso e dos compromissos financeiros em andamento.

Tendo melhores meios de avaliar a solvabilidade do patrimônio do consumidor diante da onerosidade dos contratos de crédito, caberia, pois, ao fornecedor fazer tal

análise antes da finalização do contrato, bem como demonstrar que o fez em caso de posterior questionamento de cláusulas contratuais pelo consumidor.

Tais medidas justificar-se-iam, não só pela proteção do consumidor, alçada a condição de direito fundamental e objetivo da ordem econômica nacional, mas pelo equilíbrio econômico do país, pois, a insolvência e a inadimplência têm, como já se viu, consequências que ultrapassam a esfera da vida privada do consumidor endividado e de sua família, sendo interesse dos credores e da sociedade como um todo o adimplemento das dívidas pelos contratantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o problema do superendividamento já está presente na sociedade brasileira e demanda ação por parte dos órgãos responsáveis pela proteção consumidor. A questão ultrapassa a simples prodigalidade ou irresponsabilidade na administração do patrimônio do consumidor endividado, pois seus reflexos são sentidos na economia do país, com a exclusão social daqueles que se encontram em situação de comprometimento da renda familiar pela assunção de dívidas superiores a sua capacidade de adimplemento.

Ademais, as características da sociedade de consumo e da oferta de crédito estimulam o consumo irrefletido e a insolvência dos que, influenciados pelo grande apelo para aquisição dos novos produtos e mercadorias oferecidos, em condições facilitadas de pagamento, mergulham em dívidas impagáveis, comprometendo o sustento próprio e da família.

A legislação brasileira possui instrumentos capazes de regular a oferta de crédito de maneira a resguardar o interesse de todos os envolvidos no contrato e o equilíbrio econômico e financeiro da avença, no entanto, a inexistência de uma educação para o consumo dificulta a compreensão dos termos dos contratos, o que acaba desaguando em ações revisionais na Justiça. Do mesmo modo, a inexistência de fiscalização do cumprimento do dever de prestar informações claras e precisas sobre o serviço contratado torna mais complexa a tarefa da proteção ao consumidor.

A proposta de reforma do CDC analisada em pouco avançou no que atine à prevenção do superendividamento, apenas explicitando condições que já poderiam ser

deduzidas pelo aplicador da lei a partir dos artigos já existentes no Código Consumerista. No entanto, instrumentos que poderiam demonstrar mais eficácia não constam da proposta em trâmite.

Mais uma vez, conclui-se que o problema do superendividamento é agravado pela pouca efetividade da lei nacional, de forma que a prevenção do fenômeno e a proteção do consumidor em situação de superendividamento não reclama a alteração de lei, mas o fortalecimento dos órgãos responsáveis pela fiscalização e a sensibilização de todos os que atuam na área para a gravidade do fenômeno e para a necessidade de interpretação das normas e das cláusulas contratuais de forma a dirimir os efeitos danosos da insolvência civil.

6 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Conceito de consumidor como mercadoria e análise dos elementos que levam ao consumismo. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Conceito de exclusão social pela impossibilidade de consumo. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BANCO DO NORDESTE. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/07_2012_natal_perfil_endividamento_consumidor.pdf Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de defesa do consumidor*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, Brasília, DF, 11 set 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 11 jun. 2013.

BRASIL, Projeto de Lei 283, de 2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento, Brasília, DF, 02 ago. 2012. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso em 11 jun. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?Team={B5920EBA-9DBE-46E9-985E-033900EB51EB}>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013. (Caderno de Investigações Científicas - Volume 1. Prevenção e Tratamento do Superendividamento / Escola Nacional de Defesa do Consumidor; elaboração Professora Cláudia Lima Marques e juízas Clarissa Costa de Lima e Káren Bertoncello – Brasília: SDE/DPDC, 2010.).

CONFERENCIA NACIONAL DO COMERCIO. Disponível em: http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_-_janeiro_2013.pdf
FILOMENO, José Geraldo Brito. *Alterações do código de defesa do consumidor: comissão especial do senado federal*. Cognition Juris, João Pessoa, Ano I, Número 3, dezembro 2011. Disponível em <<http://www.cognitionjuris.com/artigos/03/01.html>>. Acesso em: 23 de Junho de 2013.

DON, Slater. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Reformar o Código do Consumidor: para que, por que, a que ou a quem serve*. Revista Atualidades Jurídicas, Brasília, jul-set 2011, Disponível em: <http://www.oab.org.br/editora/revista/Revista_13/pageflip.html>. Acesso em: 23 de junho de 2013.

GARCIA. Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência, questões, Decreto nº 2181 97, 6 ed ver ampl e atual pelas Leis nºs 11989 2009 e 12039 2009, Niteroi, Impetus, 2010.*

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 5. ed. São Paulo: Forense, 1998.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Tratamento do crédito ao consumo na América Latina e superendividamento. In: *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regilme das relações contratuais*, 3 ed ver atual e ampl incluindo mais de 250 decisões jurisprudenciais, 2ª tir, São Paulo: RT, 1998.

MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao CDC*. 2ed ver atual e ampl São Paulo: RT, 2006.

SANTOS, Boaventura. *Os processos de globalização e as Ciências Sociais*. Conceitos de exclusão e desigualdade SANTOS, Boaventura de Souza (org.). São Paulo: Cortez, 2002.