

**UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL**

NATALIA CRISTINA GERHARDT

**O PROBLEMA DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS: PRINCIPAIS CAUSAS E SOLUÇÕES**

Três Passos (RS)
2019

NATALIA CRISTINA GERHARDT

**O PROBLEMA DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS: PRINCIPAIS CAUSAS E SOLUÇÕES**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Direito objetivando a
aprovação no componente curricular Trabalho
de Conclusão de Curso - TCC.

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste
do Estado do Rio Grande do Sul.

DCJS- Departamento de Ciências Jurídicas e
Sociais.

Orientadora: MSc. Eliete Vanessa Schneider

Três Passos (RS)
2019

Dedico este trabalho à minha família, pelo incentivo, apoio e confiança em mim depositados durante toda a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, esteve do meu lado e me deu força para luta pelo meu objetivo. A ele eu devo a minha eterna gratidão.

À minha família, ao amor, incentivo e apoio incondicional. Sempre estiveram presentes para dar confiança nas batalhas da vida. Hoje sou uma pessoa realizada e feliz porque nunca estive só nessa caminhada.

Agradeço à minha orientadora Eliete, com quem tive o privilégio de trabalhar, e pude contar com seu apoio e dedicação na elaboração deste trabalho.

Meu agradecimento aos meus amigos, colegas de trabalho que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes na minha vida.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível”. (Charles Chaplin)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso faz uma análise sobre o problema do superendividamento dos consumidores, seu comportamento, as causas e possíveis soluções. Estuda os conceitos de consumidor e fornecedor, e os seus princípios norteadores. Analisa quais são as principais causas do superendividamento, dentre elas a oferta excessiva de crédito, a publicidade e o consumismo. Faz uma análise de quais são as possíveis soluções para este problema, como a proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor, a implementação do projeto Piloto no Rio Grande do Sul, e a educação para o consumo.

Palavras-Chave: Consumidor. Superendividamento. Causas. Soluções possíveis.

ABSTRACT

The present work of course completion makes an analysis on the problem of consumer over-indebtedness, its behavior, the causes and possible solutions. It studies the concepts of consumer and supplier, and its guiding principles. It analyzes the main causes of over-indebtedness, among them the excessive supply of credit, advertising and consumerism. It analyzes the possible solutions to this problem, such as the proposal to update the Consumer Defense Code, the implementation of the pilot project in Rio Grande do Sul, and education for consumption

Keywords: Consumer. Super indebtedness. Causes. Possible solutions.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 ASPECTOS TEÓRICOS ACERCA DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
1.1 Conceito de consumidor	10
1.2 Conceito de fornecedor	13
1.3 Conceito de produto e serviço.....	14
1.4 Princípios.....	15
1.5 Conceito de Superendividamento	18
2 AS CAUSAS E POSSÍVEIS SOLUÇÕES DO SUPERENDIVIDAMENTO	23
2.1 Oferta excessiva de crédito	24
2.2 Publicidade.....	29
2.3 Consumismo	32
2.4 Soluções Para O Superendividamento.....	35
2.4.1 Projeto de Lei de Atualização do Código de Defesa do consumidor	36
2.4.2 Projeto-Piloto/RS – Tratamento das situações de superendividamento do consumidor	38
2.4.3 Educação para o consumo	39
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa estuda o superendividamento do consumidor, o seu comportamento e quais são as soluções para este problema. Os consumidores encontram-se constantemente atraídos por produtos diferentes, de diversas origens, novas tecnologias, em praticamente todos os locais onde frequentam, mas muitas vezes não podem fazer um estudo analisando a necessidade de adquirir aquele produto. A sociedade moderna está influenciando cada vez mais ao hiperconsumismo, comandada por atraente publicidade, em especial as mídias eletrônicas.

Ao longo dos anos o interesse no assunto do superendividamento dos consumidores cresceu consideravelmente, pelo fato de ter se tornado um problema de maior visibilidade. O superendividamento é um problema que atinge um percentual expressivo da população mundial, não sendo um 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.

Para a realização deste trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas e por meio eletrônico, analisando também as propostas legislativas em andamento, a fim de engrandecer a coleta de informações e permitir um aprofundamento no estudo do superendividamento.

A grande preocupação dos juristas é com o problema do superendividamento, que torna o consumidor incapaz de pagar as suas dívidas. Infelizmente é uma realidade na sociedade de consumo, que ao longo do tempo vem crescendo cada vez mais. Existem várias opções que podem servir de soluções para a resolução deste problema, podem ser medidas comportamentais, jurídicas, psicológicas que podem ser tomadas para não prejudicar cada vez mais os consumidores brasileiros.

Na legislação brasileira não existe um conceito específico de consumidor superendividado estabelecido pelo legislador, o Código de Proteção de Defesa do Consumidor, possui alguns princípios que podem ser aplicados em benefício ao consumidor superendividado, como o princípio da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva, da solidariedade, da harmonia das relações de consumo.

Tramita no legislativo um projeto de lei para modificar o Código de Defesa do Consumidor, buscando uma efetiva proteção ao consumidor superendividado.

Hodiernamente, o superendividamento possui grande relevância social. O que se tem observado, é que a cada dia que passa, há um aumento de consumidores que não conseguem cumprir com os compromissos assumidos através de créditos que superaram as suas possibilidades de ganhos, ficando totalmente desamparados pelo Estado, visto que não existem normas que tenham como objetivo o tratamento e a proteção do consumidor superendividado.

1 ASPECTOS TEÓRICOS ACERCA DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Investiga-se o superendividamento como um fenômeno jurídico e social, presente na sociedade brasileira, com efeitos negativos para a população e para a economia do país. Ao longo dos anos o interesse no assunto do superendividamento dos consumidores cresceu consideravelmente, pelo fato de ter se tornado um problema de maior visibilidade. 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.

É importante mencionar que nem tudo está regulamentado no Código de Defesa do Consumidor. Para saber quando devemos utilizar o CDC é preciso descobrir se há relação de consumo. Conforme o doutrinador Rizzato (1997, p. 13):

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) REGULAMENTA APENAS AS RELAÇÕES onde um dos polos esteja presente o consumidor e no outro esteja o fornecedor. As demais relações de comerciais continuam reguladas pela legislação comum: civil e comercial. Assim, por exemplo, as relações de intermediação – um supermercado que compra produtos da indústria para revender – não estão abrangidas pelo CDC. É que nesse caso a indústria é fornecedora e o supermercado também. É preciso, portanto, identificar os dois polos da relação de consumo, para que o CDC seja aplicado.

A grande preocupação dos juristas é com o problema do superendividamento, que torna o consumidor incapaz de pagar as suas dívidas. Infelizmente é uma realidade na sociedade de consumo, que ao longo do tempo vem crescendo cada vez mais. Como soluções para a resolução deste problema, poderiam ser medidas comportamentais, jurídicas, psicológicas que podem ser tomadas para não prejudicar cada vez mais os consumidores brasileiros. O primeiro capítulo inicia com a análise da conceituação dos aspectos teóricos e principiológicos da relação de consumo.

1.1 Conceito de consumidor

No Código de Defesa do Consumidor não existe uma definição específica sobre o que é a relação de consumo por causa da técnica legislativa que é adotada no direito brasileiro. O

legislador nacional conceituou apenas os sujeitos da relação, consumidor e fornecedor, assim como seu objeto, produto ou serviço.

A definição jurídica de consumidor está estabelecida no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990).

Neste sentido, é o entendimento de Bruno Miragem (2014, p. 144):

A aparentemente simples definição legal, na verdade permite desde uma rápida interpretação concluir que: a) consumidores serão pessoas naturais ou jurídicas. Logo, tanto uma, quanto outra poderá estar sob a égide das normas de proteção do CDC; b) será consumidor tanto quem adquirir, ou seja, contratar a aquisição de um produto ou serviço, quanto quem apenas utilize este produto ou serviço. Logo é possível concluir que a relação de consumo pode resultar de um contrato, assim como pode se dar apenas em razão de uma relação meramente de fato (um contrato social), que por si só determina a existência de uma relação de consumo.

Na definição legal de consumidor, o legislador brasileiro optou por uma definição mais objetiva, onde a única característica restritiva seria a aquisição do bem como destinatário final.

A esse respeito, leciona Claudia Lima Marques (2016, p.307):

Destinatário final é aquele *destinatário fático* e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, leva-lo para o escritório ou residência: é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida “destinação final” do produto ou do serviço”. (Grifos do autor)

Esta interpretação delimita a figura do consumidor, seria o não profissional, que adquire um produto para uso próprio, pois o objetivo do CDC é tutelar um grupo da sociedade que é mais vulnerável.

Na doutrina formaram-se duas teorias. A primeira delas é Teoria Maximalista, o destinatário final é considerado o consumidor que adquire o produto para o seu uso, esta teoria pode ser considerada uma interpretação do artigo 2º do CDC, o consumidor pode ser

tanto pessoas física quanto uma indústria, que adquire o bem para utilizar na produção. A segunda é a Teoria Finalista, é considerado destinatário final aquele que utiliza o bem como consumidor final, para o seu uso pessoal e não para utilizado na produção, encerrando o ciclo econômico na pessoa do adquirente.

Dentro da Teoria Finalista temos a Teoria do Finalismo Aprofundado, ela adiciona mais elementos, tornando a teoria mais complexa. Mantem-se a exigência de destinação final fática e econômica para que seja caracterizada a relação de consumo, e o CDC passa a ser aplicável às situações nas quais há a existência de relação contratual desigual, onde uma das partes é considerada vulnerável em relação à outra. Neste sentido, conforme ementa abaixo, é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ):

Ementa: Consumidor. Definição. Alcance. Teoria finalista. Regra. Mitigação. Finalismo aprofundado. Consumidor por equiparação. Vulnerabilidade.

1. A jurisprudência do STJ se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2.º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica.

2. Pela teoria finalista, fica excluído da proteção do Código de Defesa do Consumidor o consumo intermediário, assim entendido como aquele cujo produto retorna para as cadeias de produção e distribuição, compondo o custo (e, portanto, o preço final) de um novo bem ou serviço. Vale dizer, só pode ser considerado consumidor, para fins de tutela pela Lei 8.078/1990, aquele que exaure a função econômica do bem ou serviço, excluindo-o de forma definitiva do mercado de consumo.

3. A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4.º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor.

4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra).

5. A despeito da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do Código de Defesa do Consumidor à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei 8.078/1990, mitigando os rigores da teoria finalista e

autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora.

6. Hipótese em que revendedora de veículos reclama indenização por danos materiais derivados de defeito em suas linhas telefônicas, tornando inócuo o investimento em anúncios publicitários, dada a impossibilidade de atender ligações de potenciais clientes. A contratação do serviço de telefonia não caracteriza relação de consumo tutelável pelo Código de Defesa do Consumidor, pois o referido serviço compõe a cadeia produtiva da empresa, sendo essencial à consecução do seu negócio. Também não se verifica nenhuma vulnerabilidade apta a equipar a empresa à condição de consumidora frente à prestadora do serviço de telefonia.

Ainda assim, mediante aplicação do direito à espécie, nos termos do art. 257 do RISTJ, fica mantida a condenação imposta a título de danos materiais, à luz dos arts. 186 e 927 do CC/2002 e tendo em vista a conclusão das instâncias ordinárias quanto à existência de culpa da fornecedora pelo defeito apresentado nas linhas telefônicas e a relação direta deste defeito com os prejuízos suportados pela revendedora de veículos.

7. Recurso especial a que se nega provimento. (STJ - REsp: 1195642 RJ 2010/0094391-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 13/11/2012, T3 - TERCEIRA TURMA)

Para os doutrinadores, o finalismo aprofundado é considerado um conceito concebido pela jurisprudência brasileira, onde as teorias maximalista e finalista não são suficientes, buscando-se uma solução de meio.

1.2 Conceito de fornecedor

Consumidor e fornecedor são dependentes relacionais, pois só existe relação de consumo com a presença destes dois sujeitos. O CDC define fornecedor no seu artigo 3º, caput (Brasil, 1990):

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A definição feita pelo legislador de fornecedor é considerada ampla, neste sentido Bruno Miragem afirma que: “O legislador, ao referir que o fornecedor é aquele que “desenvolve atividades” de produção, distribuição, comercialização, entre outras, permite interpretar o conceito vinculado a uma certa habitualidade desta conduta”. (MIRAGEM, 2014, p. 165).

Deve-se combinar com o que consta no artigo 12 do CDC (Brasil, 1990):

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

No ponto de vista econômico, é considerado fornecedor aquele que exerce a sua atividade sendo o autor do fornecimento que chega ao consumidor. É ele quem normalmente realiza contratos com outros profissionais com o intuito de empreender seus processos de produção, com o propósito de promover as relações de consumo.

Não são considerados fornecedores, sob o ponto de vista econômico, aqueles que realizam contratos privados sem o intento de ganho de lucro, ou habitualidade para manter-se na atividade. Fornecedor é o agente econômico que deve suprir as necessidades do consumidor destinatário final.

O fornecedor, por sua vez, deve observar além de seus interesses, também os do consumidor, sob pena de exceder à liberdade contratual e, com isso, violar os princípios da boa-fé e da dignidade da pessoa humana.

1.3 Conceito de produto e serviço

Além das definições dos sujeitos da relação de consumo, consumidor e fornecedor, o CDC também define qual é o objeto desta relação, serviço ou produto. Desta forma, as normas de proteção ao consumidor dependem de sua caracterização como produto ou serviço na sua definição legal.

O CDC define produto em seu artigo 3º, § 1º: “É todo bem móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Neste sentido define Bruno Miragem (2014, p. 172):

A definição da lei brasileira, neste sentido, é comparativamente mais ampla. A começar pela previsão de aplicação do conceito de produto e bens móveis e imóveis. Isto implica a aplicação das normas do CDC também a contratos imobiliários [...]. Neste caso, as normas do CDC aplicam-se conjuntamente com as normas do Código Civil e da legislação civil extravagante. [...]

No artigo 3º, § 2º do CDC é definido serviço como: “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de

crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. Esta definição impõe que este serviço seja oferecido no mercado, como decorrência da atividade econômica do fornecedor.

O conceito de serviço é vago, pode abranger várias funções com objetos diferentes, podem ser atividades de ordem material, financeiras, intelectuais. Em algumas situações temos dificuldade de perceber o que se está sendo prestado, se é um produto, uma atividade ou outra forma de fornecimento. Segundo o economista Oscar Prux (2007):

Embora a definição legal pareça encerrar o assunto, em especial por citar a necessidade de remuneração, mas excluir as relações de caráter trabalhista, na verdade transpô-la para a prática não é tão simples. **O fato é que se constata uma quase inexistência do que podemos chamar de serviços? puros? ou seja, aqueles compostos apenas pelo labor de seu prestador. Na prática, a maior parte dos serviços que são prestados no mercado costuma ser misto, incluindo também algum produto que lhe integra a composição.** Vários são os exemplos, como quando advogado que é profissional liberal peticiona em juízo e, naturalmente, insere no conteúdo e valor de sua prestação de serviços. (...)

Observado o critério da preponderância para o consumidor, vemos a imensa predominância do trabalho profissional do prestador, frente ao produto incluído no serviço (o produto tem caráter nitidamente secundário nesse contexto) e os instrumentos utilizados, sendo estes, apenas elementos viabilizadores para que o serviço venha acontecer. (...) **A diversidade, entretanto, não deve impedir que, no âmbito do Direito do Consumidor, se encontre conceituação que indo além do previsto no CDC seja disposta a caracterizar e delimitar de forma mais detalhada o que seja serviço.** (...) (Grifo nossos)

Portanto, não devemos apenas conceituar como serviço apenas aquilo que o legislador previu, devemos ir além, buscar na doutrina, na jurisprudência para ter uma conceituação de serviço mais detalhada.

1.4 Princípios

Trata-se de princípio norteador do direito do consumidor o princípio da vulnerabilidade. Ele está fundamentado no artigo 4º, I, do CDC. É o princípio básico que fundamenta a existência e a aplicação do direito do consumidor. É a vulnerabilidade que determina ao direito que se ocupe da proteção do consumidor.

Segundo Miragem (2014, p. 114):

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta que informa se as normas de direito do consumidor devem ser aplicadas e como devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos,

consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma *lei ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.

O princípio da vulnerabilidade é aquele que estabelece a presunção da fraqueza do consumidor no mercado de consumo, fundamentando a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo. A vulnerabilidade do consumidor se distingue em vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional.

Para Claudia Lima Marques na vulnerabilidade técnica “o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade”. (MARQUES, 2014) Neste caso, o consumidor não tem condições de definir o que está por trás daquele produto ou serviço e, assim, não pode examinar se está ou não em perfeito funcionamento.

A vulnerabilidade jurídica para Claudia Lima Marques é “falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia” (MARQUES, 2014). Este tipo de vulnerabilidade presume-se para o consumidor pessoa física e para o consumidor não profissional, e conta com presunção em contrário para o consumidor profissional, que deverá provar sua vulnerabilidade no caso concreto.

Para a pesquisadora gaúcha a vulnerabilidade fática é em que “o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam” (MARQUES, 2014). Precisa-se entender que este tipo de vulnerabilidade decorre da desigualdade econômica entre os dois polos da relação de consumo, consumidores e fornecedores, influenciada pelo liberalismo econômico, que afastou ainda mais as condições financeiras das partes.

Por fim, temos a vulnerabilidade informacional “o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional” (MARQUES, 2014). A omissão de informações importantes por uma das partes é capaz de torna-la vulnerável. Este é considerado um dos maiores fatores de desequilíbrio existente nas relações de consumo, “presumir a

vulnerabilidade informacional (art. 4.º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade.” (MARQUES, 2014)

O Código Civil Brasileiro possui dispositivo expresso no sentido de que as relações jurídicas devem ser realizadas com base na boa-fé, que se trata de uma regra objetiva de conduta fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e na transparência. Rizzato Nunes conceitua a boa-fé objetiva como (2018, p. 123):

Já a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Daí que, para chegar a um equilíbrio real, o intérprete deve fazer uma análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais.

Esse preceito se encontra expresso também no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso III, sendo considerado um princípio básico que visa manter o equilíbrio e a transparência da relação de consumo. Portanto, a boa-fé do fornecedor é observada no seu dever de cautela na concessão de crédito, pois lhe incumbe estabelecer condições à disposição de crédito.

Outro princípio é o da solidariedade, ele possui fundamento constitucional. Por este princípio orienta-se a divisão dos riscos estabelecidos pelo CDC. Segundo Miragem (2014, p. 123):

A regra da responsabilidade civil objetiva estendida a toda a cadeia de fornecimento (todos os fornecedores que participam do ciclo econômico do produto e serviço no mercado) é resultado dos ditames de solidariedade social, uma vez que orienta a adoção de um critério sobre quem deve arcar com os riscos da atividade econômica no mercado de consumo, afastando a regra da culpa para imputação da responsabilidade.

O princípio da solidariedade apresenta-se como um importante princípio informador do direito do consumidor, pois tem em vista promover a repartição de riscos sociais para ter melhor satisfação dos consumidores vítimas de eventos no mercado de consumo, assim como incentiva uma nova compreensão do contrato para além dos efeitos tradicionais e exclusivos entre os contratantes.

Outro importante princípio é o da harmonia das relações de consumo, ele está previsto no artigo 4º, III, do CDC. A harmonia das partes já se apresenta no princípio da boa-fé, considera-se que os interesses de seus sujeitos não são contrapostos, mas complementares, com vista a sua satisfação, levando a relação obrigacional a extinção. Na medida em que as normas protegem o consumidor, elas devem ter por objetivo a garantia desta igualdade material. A harmonia de interesses deve ser considerada em conjunto com a boa-fé para efeito de maior justiça no mercado de consumo.

O princípio do equilíbrio no direito do consumidor é de grande importância. Ele sustenta a necessidade de reequilíbrio da situação fática de desigualdade por intermédio da tutela jurídica do sujeito vulnerável, protegendo o equilíbrio econômico das prestações do contrato de consumo. Seus efeitos básicos são a proteção da posição do consumidor em face de sua vulnerabilidade e a proteção do equilíbrio econômico do contrato. O princípio do equilíbrio revela-se ao lado do princípio da vulnerabilidade, pela necessidade de proteção aos direitos do consumidor, equilibrando o interesse dos consumidores e fornecedores.

1.5 Conceito de Superendividamento

Na legislação brasileira não existe um conceito específico de consumidor superendividado estabelecido pelo legislador. A Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 – Código de Proteção de Defesa do Consumidor –, possui alguns princípios que podem ser aplicados em benefício ao consumidor superendividado, como o princípio da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva, da solidariedade, da harmonia das relações de consumo.

Sem ter conceito específico do superendividamento na legislação brasileira, pode-se utilizar alguns artigos genéricos do Código de Defesa do Consumidor para tentar compreender melhor o assunto (BRASIL, 1990):

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

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

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

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

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

§ 3º (Vetado).

O Artigo 46, citado anteriormente, versa sobre a proteção contratual tentando submeter os fornecedores a agir de forma neutra quando preparam os seus contratos. O artigo 52 versa sobre as cláusulas abusivas, onde determina que o fornecedor ofereça informações claras, objetivando que o consumidor não fique com dúvidas. Ainda assim, podemos notar que estes dispositivos não definem, e nem mesmo resolvem o problema do superendividamento do consumidor. As doutrinadoras Marques, Costa e Bertoncello em seu caderno de investigações científicas discorrem sobre o assunto (2010, p. 19):

Por isso mesmo, consumo e crédito estão vinculados no sistema econômico e jurídico de todos os países no mundo, mas **a maioria dos países desenvolvidos tem leis regulando o tema que o Brasil desconhece** (leis de combate a usura dos bancos e financeiras, como a França, leis de falência dos consumidores pessoas físicas não comerciantes, como os Estados Unidos da América, leis sobre crédito ao consumidor e concessão responsável do crédito a pessoas físicas, como os 27 países da União Européias, para dar alguns exemplos de como todos os ordenamentos jurídicos modernos do mundo lidam com a prevenção e o tratamento deste tipo novo de insolvência civil). **O Brasil tem apenas o Código de Defesa do Consumidor, que completou 20 anos em 2010, mas que não cuidou – além do seu Art. 52 – de forma especial do tema.** (Grifo nossos)

A definição de superendividamento mais prestigiada é a elaborada pela jurista Cláudia Lima Marques (2006, p. 256):

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

Bruno Miragem e Clarissa Costa Lima, encontram uma característica em comum entre todas as definições de superendividamento (2013, p. 96):

Há mais de uma possibilidade de definição do superendividamento, e mais de um critério que permite a sua identificação. O traço comum a todas as definições é a impossibilidade do devedor de pagar todas as suas dívidas, atuais e futuras, com seu patrimônio e seu rendimento.

O superendividamento é gerador de grandes dificuldades na vida do consumidor. Quando se está endividado, frequentemente é preciso ser escolhida uma opção entre pagar as dívidas ou comprar alimentos para a família. Tentando resolver esta situação o consumidor acaba recorrendo a bancos, financeiras que operam com taxas de juros altas, o que dificulta a ação eficaz do consumidor para escapar do superendividamento. Destarte, quem carece de crédito pra poder pagar suas dívidas recorre a novas dívidas para tentar cumprir as dívidas antigas, sem a probabilidade de diminuição do problema. Leva-se em conta que o consumidor não resolve o seu problema, apenas adquire novas dívidas, continuando superendividado.

Não há uma quantidade mínima devida pelo consumidor para ele ser considerado um superendividado, cada caso deve ser analisado de forma individual levando em consideração o quanto o consumidor ou o seu grupo familiar possui de salário, bens e o quanto é o total de suas dívidas. Sempre deve ser levado em conta o princípio do mínimo existencial do consumidor.

Para caracterizar o superendividamento de forma geral, é necessário uma definição expressa em lei, o que no momento não temos no direito brasileiro. Diante da ausência de uma fonte formal para estudo do assunto, os doutrinadores do país se baseiam na lei francesa, tanto para nomeação, como na caracterização do ordenamento jurídico pátrio. Segundo o *Code de la Consommation* (artigo L.330-1):

A situação de superendividamento das pessoas singulares caracteriza-se pela impossibilidade manifesta de que o devedor de boa-fé enfrente todas as suas dívidas não profissionais devidas e a vencer. A impossibilidade óbvia de uma pessoa natural fidedigna para enfrentar o compromisso que ele deu para garantir ou pagar em conjunto a dívida de um empreendedor individual ou de uma empresa também caracteriza uma situação de superendividamento. O único fato de ser o proprietário de sua residência principal e que o valor estimado do último na data do depósito do arquivo de superendividamento é igual ou superior ao montante de todas as dívidas não profissionais devidas e devidas não pode ser para evitar que a situação de superendividamento seja caracterizada. (Grifos nossos; tradução livre).

Ainda não tem um perfil definido do superendividado. Os consumidores de todos os sexos, raças, religiões estão expostos a se tornar superendividado. O que os doutrinadores têm buscado, é definir quais as características mais comuns entre esse grupo de consumidores.

A jurista Claudia Lima Marques também subdivide o superendividamento entre duas categorias, ativo e passivo (2005, p. 11-52):

O superendividado ativo é fruto de uma acumulação inconsiderada de dívidas, desde que de boa-fé, conhecido também como endividamento compulsório. Já o superendividamento passivo é aquele provocado por um imprevisto da vida moderna, ou seja, a dívida proveniente do desemprego, da doença que acomete uma pessoa da família, pela separação do casal, entre outros.

O superendividamento ativo é ocasionado por um ato do consumidor, por exemplo, ele vai acumulando dívidas que ultrapassam o seu ganho mensal, sabendo que a inadimplência será inevitável, e o passivo é ocasionado por circunstância alheia a sua vontade. O passivo é aquele que suas contas estão sempre em dia, mas que por um motivo, algum imprevisto alheio a sua vontade, acaba forçando a sua inadimplência. Nesse sentido doutrina Miragem e Clarissa Costa (2013, p. 97):

A doutrina europeia distingue o superendividamento entre passivo e ativo. A primeira categoria corresponde aos consumidores que não contribuíram ativamente para o aparecimento da crise de solvência, ou seja, não conseguiram pagar as dívidas em razão de circunstâncias imprevistas como desemprego, divórcio ou doença. Na segunda categoria, estariam os consumidores que abusaram do crédito e consumiram além das possibilidades da sua renda. Os superendividados ativos podem ser inconscientes, ou seja, consumidores que não souberam calcular o impacto da dívida no seu orçamento, porque não foram previamente informados dos encargos da contratação ou que tiveram acesso ao crédito concedido de forma irresponsável pelo fornecedor de crédito; enfim consumidores de boa-fé que acreditavam que conseguiriam honrar suas obrigações. Os superendividados ativos conscientes são aqueles consumidores que ficam excluídos do abrigo legal do tratamento, porque contrataram de má-fé, ou seja, com a intenção de não reembolsar a dívida no momento de seu vencimento.

O superendividado ativo, é o consumidor que acaba se endividando voluntariamente, influenciado pelas estratégias da publicidade, dos fornecedores de crédito, por consequência de uma má gestão do orçamento familiar, gastando mais do que se ganha. O superendividado passivo, é considerado o consumidor que se endivida através de fatores externos à sua vontade.

Ainda podemos dividir o superendividamento ativo em duas categorias: consciente e inconsciente. O consciente é o consumidor que age de má-fé contraindo dívidas, sabendo que não vai conseguir pagá-las. Nesta situação, o consumidor não se enquadraria no conceito de superendividado, pois ele não age de boa-fé. O superendividado ativo inconsciente é aquele consumidor que agiu impulsivamente, sem conferir os seus gastos, mas ele não age de má-fé.

A rigidez na conceituação do superendividamento é indispensável para não prejudicar o equilíbrio entre as partes e acabar comprometendo com funcionamento da economia. A sociedade de consumo pode ser considerada uma sociedade de excesso, já dizia Zygmunt Bauman (2009, p. 110):

A sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade de excesso e da fartura – e portanto da redundância e do lixo farto. Quanto mais fluido o ambiente de suas vidas, mais os atores precisam de objetos potenciais de consumo para proteger suas apostas e garantir suas ações em relação aos caprichos do destino (rebatizados na linguagem sociológica de “consequências imprevistas”). O excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas, algo que esperava eliminar ou pelo menos aliviar ou reduzir – e assim o excesso nunca é suficientemente excessivo. A vida dos consumidores é uma infinita sucessão de tentativas e erros. É uma experimentação contínua, mas não de eu *experimentum crucis* capaz de conduzi-los a uma terra de certezas mapeadas e sinalizadas de modo fidedigno.

Muitos problemas podem surgir se não consegue-se pagar as dívidas, quando isso ocorre, estamos em um nível de endividamento, que pode ser considerado o endividamento excessivo. Por consequência, é de extrema importância controlar os gastos, para que o acúmulo de contas não desequilibre o orçamento.

O superendividamento pode conduzir a várias consequências financeiras ou, ainda, morais. Podemos mencionar: dano ao patrimônio; comprometimento da renda; redução do consumo etc. Um consumidor superendividado acaba comprometendo a sua qualidade de vida e a da sua família.

2 AS CAUSAS E POSSÍVEIS SOLUÇÕES DO SUPERENDIVIDAMENTO

A sociedade moderna atual é hiperconsumista. Alguns autores acreditam que a oferta excessiva de crédito é a única causa do superendividamento, outros acreditam que o consumo é impulsionado pelo marketing. Vale destacar a lição de Zygmunt Bauman (1999, p. 85):

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo. Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. [...] A maneira como a sociedade atual molda os 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 da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

Afirma-se que o superendividamento ocorre no momento em que o consumidor obtém com o credor, compromissos além da sua capacidade financeira. O que se pretende analisar aqui, são as causas do superendividamento do consumidor. Pode-se apontar, como causa do superendividamento, os excessos por parte das instituições financeiras no fornecimento de crédito, a publicidade, a falta de educação para o consumo, problemas psicológicos, o consumismo.

Segundo Agostinho Pereira e Cleide Calgaro (2014, p. 180):

Dentro do contexto global da modernidade cabe se faz recordar que **na pré-modernidade a sociedade era constituída de maneira simples, encontrando-se basicamente um estabelecimento de cada mister. (...). Já na sociedade moderna, todo o tipo de produto em que se pode pensar é criado e confeccionado em grandes fábricas, que possuem capacidade de produção extraordinária e em série, sem a preocupação individual. (...) Antes da revolução industrial, em regra geral, a sociedade consumia somente o necessário. Nessa época comprava-se o mínimo possível, com o intuito de que durasse por “uma vida inteira”. Volta-se ao exemplo do sapato: hoje em dia um sapato entra e sai tão rápido de moda que mal se pode usá-lo por algumas vezes; se fosse antes desta sociedade de consumo que se tem hoje, o sapato seria apenas mais uma indumentária do vestuário, confeccionado para durar tanto quanto fosse possível.** Hoje um sapato dura em torno de três a seis meses por dois simples motivos: o primeiro deles é por ficar fora de “moda”, algo obsoleto, para muitos é motivo de vergonha aparecer em público com tal objeto antes tão desejado; o segundo, por serem fabricados milhares de exemplares por hora, sendo na grande maioria dos casos somente bonitos, mas não produzidos com o intuito de ser um

sapato durável para o consumidor, e sim mais um produto descartável. (Grifo nossos)

Na sociedade atual, considerada extremamente consumista, os objetos são mais considerados do que o próprio trabalho do consumidor. Determinado objeto poderia dar ‘poder’ para a pessoa, pois muitos querem o objeto e não tem, o que acaba influenciando as pessoas a entrar no mundo consumista. O doutrinador Zygmunt Bauman que estuda a cultura do consumo afirma (2008, p. 128):

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém* mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (Grifos do autor).

Os produtos são criados para não durar, em pouco tempo eles se tornam ultrapassados, destarte os consumidores vão em busca de produtos novos não porque precisam deles, mas sim porque são lançamentos novos. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora”. (BAUMAN, 1999, p. 89).

Também podemos perceber a insatisfação com os produtos que se tem no mercado, influenciando a compra de novos produtos, “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor”. (BAUMAN, 2009, p. 105).

Para entender as causas do superendividamento devemos analisar vários fatores. Os apelos e estímulos feitos pelo marketing nos meios de comunicação dos consumidores, a oferta facilitada e abundante de crédito, e não são somente estas.

2.1 Oferta excessiva de crédito

O crédito é uma fonte adicional de recursos que são obtidos de terceiros, que possibilita a antecipação do consumo para a aquisição de bens ou contratação de serviços.

Existem várias modalidades de crédito. Por exemplo: limite do cheque especial, cartão de crédito, empréstimos, financiamentos imobiliários ou de veículos, compra a prazo em lojas comerciais etc. É importante para o consumidor saber escolher qual é a melhor modalidade de crédito para o que deseja fazer, o custo dela, suas taxas de juros entre outros.

A entidade que concede crédito também deve escolher os seus clientes, ela recebe juros como remuneração pelo capital emprestado, porém deve observar a capacidade de pagamento do tomador, do contrário corre um risco muito alto de não receber a quantia emprestada de volta e assim ter graves problemas financeiros.

O fornecimento excessivo de crédito é um grande problema na sociedade consumista em que vivemos. Quem concede crédito a quem não tem condições mínimas de cumprir com o adimplemento, está agindo de má-fé. Só deve ser realizado empréstimos depois de preliminarmente avaliar a capacidade financeira do consumidor, sendo que o valor de empréstimo não pode ultrapassar o limite de 30% do rendimento líquido, em face ao princípio constitucional referente à dignidade da pessoa humana e do mínimo essencial à sobrevivência fundamentado no Artigo 1º, II da Constituição Federal.

A limitação que está prevista no ordenamento jurídico tem o objetivo de evitar os endividamentos e garantir o mínimo existencial ao consumidor, protegendo a ele e a sua família, em decorrência do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

O consumidor também deve estar atento, muitas vezes, a oferta do crédito fácil pode estar escondendo um golpe financeiro. Em vista disso, o abuso no oferecimento de crédito, sem analisar a capacidade financeira do consumidor, é considerada má fé como preceitua o Código de Defesa do Consumidor:

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:

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**; (Grifo nossos)

O Banco Central do Brasil é o órgão que regula e supervisiona o Sistema Financeiro Nacional. Sua missão é assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda e um sistema financeiro sólido e eficiente, essencial para o desenvolvimento econômico. Nos últimos anos, com as medidas que foram adotadas pelo Banco Central, o Brasil conseguiu alcançar uma maior estabilidade econômica.

O ambiente econômico estável possibilitou o aumento da oferta de serviços financeiros, um deles o crédito, possibilitando a ampliação do poder de consumo de uma parte da população. No entanto, para desfrutar dos benefícios econômicos destes produtos e serviços, é fundamental que os usuários do sistema financeiro saibam como utilizá-los adequadamente.

Sobre o impacto do fornecimento de crédito nas despesas familiares, o Fecomércio-RS (Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul) realizou no mês de abril de 2019 uma pesquisa com cerca de 600 famílias, objetivando sondar a condição de endividamento e inadimplência das famílias brasileiras. A pesquisa apresenta três indicadores, o percentual de famílias endividadas; percentual famílias com dívidas em atraso; percentual de famílias que não terá condições de pagar as suas dívidas em atraso, foi constatado os seguintes dados:

O percentual de famílias endividadas em abr/19 (64,7%) foi menor do que o apurado no mesmo período de 2018 (65,7%). Comparado a mar/19 houve pequena diminuição, quando o percentual era de 65,2%.

Em famílias com rendimento de até 10 SM, que compõem 80,7% da amostra da PEIC, o indicador ficou praticamente estável na passagem do mês, 60,5% para 60,6%, sendo que em abr/18 registrava 67,2%; para famílias com rendimento maior que 10 SM, o percentual de famílias endividadas caiu de 84,9% para 82,1%.

A média em 12 meses do percentual de famílias endividadas ficou praticamente estável, indo de 65,5% em mar/19 para 65,4% em abr/19.

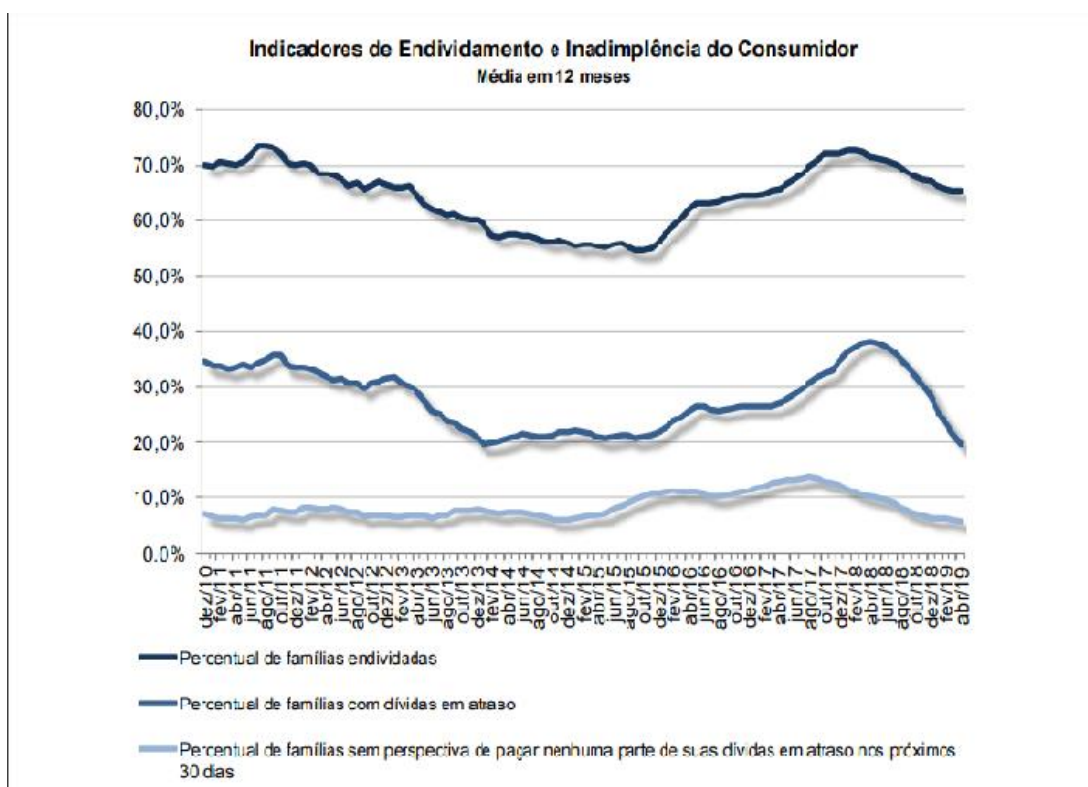
A parcela da renda comprometida com dívidas, na média em 12 meses, também ficou praticamente estável em relação ao mês anterior, tendo atingido 29,7%.

Na média em 12 meses, o tempo de comprometimento com dívidas foi de 5,3 meses em abr/19, o que representou uma leve retração frente ao mês anterior (5,5 meses) e uma redução considerável em relação a abr/2019, que registrava 7,7 meses.

O cartão de crédito continua como principal meio de dívida, detida por 76,2% dos endividados, seguido por carnês (28,0%), crédito pessoal (15,6%) e financiamento de carro (14,1%).

Além do percentual das famílias endividadas, o Fecomércio-RS, constatou que 17,7% das famílias possuem dívidas em atraso, e 6,7% não tem perspectivas de quitar as suas dívidas em atraso em 30 dias:

Fotografia 01 – indicadores de endividamento



Fonte: FECOMÉRICO - RS (2019).

Com o excesso de oferta de crédito, propagandas consideravelmente atraentes para consumir ou adquirir produtos novos, o acesso ao quadro de superendividado está facilitado, deste modo os consumidores recorrem, muitas vezes, a mais de um contrato de empréstimo, comprometendo a sua renda familiar. O que muitas vezes acontece é a desinformação do contratante de que por mais que tenha vários empréstimos, as parcelas somadas não podem exceder o percentual de 30% do seu rendimento líquido. Neste sentido é o entendimento do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. AÇÃO DE LIMITAÇÃO DE DESCONTOS C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. OBJETO. - Contrato de Crédito Pessoal Consignado nº 921345, datado de 03/03/2016, no valor de R\$ 1.649,23; - Contrato de Crédito Pessoal Consignado nº 942745, datado de 06/04/2016, no valor de R\$ 2.311,54; - Contrato de Cartão de Crédito Consignado nº 5369.xxxx.xxxx.9876, fatura mais recente datada de 05/09/2016. LIMITAÇÃO DOS DESCONTOS EM CONTA CORRENTE. A limitação de descontos em conta corrente, observados os parâmetros legais, é permitida, visando-se, com isso, evitar o endividamento desenfreado e garantir o mínimo existencial ao consumidor, assegurando a sua subsistência, bem como a de sua família, corolário do princípio da dignidade da pessoa humana. No caso, comprovado que os descontos correspondentes aos contratos de crédito pessoal superam o limite de 30% dos rendimentos brutos da autora, estes devem ser assim limitados. No ponto, apelo parcialmente provido. RETENÇÃO INTEGRAL DO BENEFÍCIO. Conforme demonstrado no extrato acostado aos autos, a demandada

descontou, no mês de junho de 2017, a totalidade dos rendimentos da requerente, pois comprovado crédito decorrente do benefício previdenciário no valor de R\$ 2.090,91, todavia, descontado o valor de R\$ 2.316,44. Logo, a apropriação da integralidade do benefício deixa a consumidora sem meios de prover a sua subsistência, sendo que nem em eventual cobrança/execução a instituição financeira poderia penhorar o salário do trabalhador em face da sua absoluta impenhorabilidade. Portanto, a prática, pela demandada, de descontar em conta corrente, a totalidade dos proventos da consumidora, configura-se falha na prestação de serviço, apta a ensejar a condenação do devedor à indenização por danos morais. No ponto, apelo provido. DANO MORAL. No caso, embora não tenha ocorrido a negativação do nome da parte autora nos cadastros de inadimplentes, a circunstância de reter integralmente os proventos por ela percebidos, traduz hipótese de dano moral in re ipsa, ultrapassando os limites do mero dissabor, impondo o dever de indenizar. Desta forma, não restam dúvidas acerca da violação da dignidade e boa-fé da consumidora, o que configura o dano moral. No ponto, apelo provido. QUANTUM INDENIZATÓRIO. No que atine ao valor da indenização, na avaliação do dano moral, o órgão judicante deverá estabelecer uma reparação equitativa, baseada na culpa do agente, na extensão do prejuízo causado e na capacidade econômica do responsável. No caso em tela, entendo razoável a fixação da indenização no valor de R\$ 4.000,00, para compensar o dano sofrido e atender o caráter pedagógico da medida. No ponto, apelo parcialmente provido. POR MAIORIA, RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (Apelação Cível Nº 70078259967, Vigésima Quarta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Jorge Maraschin dos Santos, Julgado em 24/04/2019)

O cartão de crédito é outra modalidade de crédito, que com o seu uso desregulado, excessivo, pode causar o superendividamento. Em casos de atraso, os juros do cartão de crédito são os mais altos. É um grande facilitador dos consumidores, mas se não utilizado com consciência, pode causar um grande prejuízo.

As propagandas também são grandes incentivadoras para o uso do cartão de crédito, com condições de pagamento estendidas, oferecem parcelamento do valor dos produtos no cartão de crédito, sem juros e “à perder de vista”.

A utilização do cartão de crédito é uma realidade, muitos consumidores se sentem mais seguros em portar só ele, não precisando levar dinheiro em espécie junto, isso acontece muito em viagens internacionais, mas deve haver a consciência de que o valor da moda estrangeira é mais alto, o câmbio oscila muito, ainda mais se a compra é feita parcelada.

Uma pesquisa feita pela Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo chegou ao resultado de que a maior parte das dívidas das famílias vem do cartão de crédito (Brasil Econômico, 2018):

De acordo com o estudo, o cartão de crédito é o principal "vilão" das famílias endividadas por ser a razão das contas em atraso de 76,4% delas. O percentual das

famílias que declararam não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso, ou seja, que permaneceriam inadimplentes, passou de 9,7% em fevereiro para 10% em março, apresentando queda em relação aos 10,4% de março de 2017. (...) O comprometimento com as dívidas, seja referente a cartão de crédito ou qualquer outro motivo, foi, em média, de 6,9 meses, sendo que 31,3% das famílias possuem dívidas por mais de um ano. Entre aquelas endividadas, 20% afirmam ter mais da metade da sua renda mensal comprometida com o pagamento de dívidas.

O fato é que o cartão nos traz uma grande comodidade, mas como em qualquer outra modalidade de crédito, deve ser usado com consciência e responsabilidade, a fim de evitar o superendividamento.

2.2 Publicidade

O consumo atual na sociedade é impulsionado pela publicidade e propaganda. Ela é considerada uma personagem principal nas relações de consumo, oferece informações aos consumidores dos produtos e dos serviços que estão sendo oferecidos.

É feito um estudo de mercado para definir um método para tornar a propaganda mais atraente, para facilitar a venda dos produtos. São realizados grandes investimentos por parte dos fornecedores para conhecer melhor o comportamento de cada consumidor. Tudo influi, desde a sua profissão, onde mora, o seu ciclo de amizade, seu grupo social.

A estratégia de venda que é utilizada pelos meios de publicidade, é procurar uma forma de encontrar “uma lacuna, para revelar a sociedade que lhes falta algo (des)necessário” (PEREIRA, 2014, p. 182). A mídia encontra uma forma de induzir o consumidor para comprar cada vez mais aquilo que não lhe é necessário, tentando convence-lo de que este produto está faltando na sua vida.

De acordo com André Perin (apud WODTKE, 2014, p. 07):

A criação de pseudonecessidades, produzidas pelo estímulo ao consumo, cria uma sensação de insaciabilidade do desejo do consumidor, de modo que, associando-se ao crédito como meio de promoção de vendas, a publicidade contribui para as situações de superendividamento ao promover a venda, persuadindo os consumidores sem condições financeiras para arcar com os custos.

A sociedade em que vivemos é capitalista, para divulgar seus produtos e serviços, os fornecedores utilizam como meio de comunicação a publicidade, ele tem grande importância para ter a circulação de capital. A propaganda é o meio que mais incentiva as compras, mas

ela não é a única causadora do superendividamento. As empresas devem se ater para publicitar somente informações verdadeiras, pois é direito do consumidor conforme o Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

É comum ouvir na TV ou em outras mídias que “você tem um crédito pré-aprovado” ou que “os limites do seu cheque especial e do cartão de crédito podem ser aumentados e estão à sua disposição”. É importante que os consumidores tomem as devidas precauções com esse tipo de propaganda, pois essas operações de crédito são, normalmente, as que possuem as maiores taxas de juros e podem facilmente nos levar ao superendividamento.

Visando aumentar a capacidade de consumo, os publicitários não podem deixar os consumidores descansar, devem ser mantidos sempre “acordados”. “Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em que estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação”. (BAUMANN, 1999).

As estratégias dos publicitários são destinadas ao consumidor, com o objetivo em chamar a sua atenção, atizando o desejo de adquirir um novo produto, trabalhando o consciente e o inconsciente de cada consumidor. O consumo é estimulado o tempo todo, gerando o desejo imoderado de comprar, chegando a um ponto que não se tem mais o que comprar de tanto que já comprou, o que pode desencadear o endividamento do consumidor.

Nesse contexto, é importante citar as grandiosas palavras de Bauman (1999, p. 87):

O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, **o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir**. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome. (Grifo nossos)

Também deve ser observada nas publicidades se há conteúdo abusivo ou enganoso. A publicidade está fundamentada nos artigos 36 ao 38 do CDC. Devem ser divulgados

conteúdos publicitários de forma que o consumidor entenda de forma fácil e imediata. Lamentavelmente muitas empresas utilizam o meio de comunicação para divulgar publicidades enganosas ou abusivas, a maioria das vezes em meios virtuais, onde os consumidores tem mais facilidade de acesso.

Em muitos casos, o único objetivo dos fornecedores é vender e acabam utilizando qualquer meio, até mesmo maliciosos. Neste sentido de proibição destes atos maliciosos, o artigo 37 do CDC preceitua (BRASIL, 1990):

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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

No sentido de banir as práticas abusivas, propagandas enganosas, as decisões dos tribunais são no sentido de punir quem pratica estes atos. Conforme a ementa abaixo, é o entendimento do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANO. LAVADORA DE ALTA PRESSÃO. PREÇO EQUIVOCADO. PUBLICIDADE ENGANOSA. FALHA NO DEVER DE INFORMAÇÃO. REPETIÇÃO DE INDÉBITO. DANO MORAL. NÃO VERIFICADO. A publicidade enganosa/falha no dever de informação sofrida pela autora importa na devolução, em dobro, do valor a maior pago pela lavadora de alta pressão, na forma de sentença recorrida. Contudo, para configuração do dever de indenizar, que no caso dos autos não é in re ipsa, deveria o requerente ter produzido prova inequívoca do abalo moral sofrido, ônus que não se desincumbiu. Ausente conduta abusiva da parte requerida a ensejar a caracterização do dano moral. Meros dissabores, aborrecimentos, contrariedades, decorrentes de descumprimento contratual não geram o dever de indenizar. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. MAJORAÇÃO: A verba resta fixada em R\$ 1.000,00, com base em apreciação equitativa, considerando que o valor da causa ou o proveito econômico obtido no processo pela parte apelante resultaria em uma verba honorária diminuta e desproporcional aos princípios previstos no artigo 8º, do Código de Processo Civil. DERAM PARCIAL PROVIMENTO AO APELO. (Apelação Cível Nº 70079787131, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Eduardo João Lima Costa, Julgado em 21/02/2019)

Notoriamente, a publicidade não é a única causadora do superendividamento dos consumidores, mas é uma grande influenciadora. Para a economia, ela incentiva o consumidor a obter mais produtos sem pensar nas consequências do amanhã, contribuindo para novas publicidades de novos produtos. Isto também desencadeia a publicidade para os fornecedores de crédito, como bancos, financeiras, pois o consumidor não tem o dinheiro para comprar os produtos que vê nas propagandas, contrata um empréstimo, consegue adquirir o seu produto, e no fim acaba virando uma “bola de neve”, não tem como quitar os empréstimos e se torna um superendividado.

2.3 Consumismo

O consumismo é um hábito de adquirir produtos sem a menor necessidade deles. É feita compras por impulso, por exemplo: você passa numa loja com promoção, não é um objeto que você precisa, mas pelo fato de estar com um preço mais baixo você adquire sem necessidade. Consome-se por prazer com satisfação da alegria e felicidade. No sentido de satisfazer as necessidades, os desejos de cada um em consumir, podemos citar as palavras de Bauman (2009, p. 105):

A sociedade de consumo tem por permissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito.

Os consumidores são vistos como alvos fáceis, para tentar satisfazer as necessidades, desejos, vontades, muitas vezes acabam provocando novas necessidades, “o que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício”. (BAUMAN, 2009, p. 106) Segundo Bauman, o estímulo para que sejam adquiridos produtos novos o tempo todo, é considerado consumismo exagerado (2009, p. 106):

E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas, e só nelas, soluções para os problemas e alívio para as dores e ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que recebe a permissão de se condensar num hábito e ainda é avidamente estimulado a fazê-lo.

Todo mundo pode ser um consumista, independentemente de sua classe social. As classes sociais mais baixas são consideradas as mais consumistas principalmente na aquisição de eletrônicos.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) O SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) em 2017, buscando identificar os comportamentos consumistas dos brasileiros, de acordo com os hábitos em gastar e economizar dinheiro, constataram que (SPC, 2017):

Um terço (33%) desses consumidores compra sem necessidade motivado por promoções, especialmente entre as classes C, D e E (35%), entre as mulheres (38%) e as pessoas de 18 a 34 anos (42%). Outro dado mostra que 22% afirmam ter esse comportamento na maioria das vezes. Ainda com relação a práticas consumistas, 42% dos consumidores que responderam à pergunta costumam comprar parcelado para conseguir comprar tudo o que querem, enquanto quatro em cada dez (40%) não procuram meios alternativos para economizar em saídas ou baladas, como reuniões em casa ou na casa de amigos.

Os consumidores também fazem compras como se fosse uma terapia, um lazer. Outra pesquisa realizada pelo SPC e pelo CNDL, em 2016, revelou que “mais de um terço (36,3%) dos entrevistados admite que o ato de fazer compras é uma forma que eles encontram para aliviar o estresse do cotidiano, principalmente as mulheres (43,7%) e os consumidores das classes A e B (40,2%)”. Metade dos consumidores também admitem que fazem compras para se sentir bem.

Neste sentido vale ressaltar as palavras de Zygmunt Bauman (2008, p. 37):

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. **É uma atividade que fazemos todos os dias**, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma concisão, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. **Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.** (Grifos nossos)

Não podemos confundir consumismo com consumo. O consumo é qualificado como o ato de realizar as compras necessárias. O consumismo não tem uma causa propriamente dita,

ele ocorre devido a uma série de fatores, alguns deles já foram explicados nos tópicos anteriores, como a excessiva oferta de crédito, a propaganda. Nesse sentido, Schimdt Neto (2009, apud LISBOA, 2007 p. 01):

Embora grande parte da população faça compras por impulso de vez em quando – para a alegria dos marqueteiros -, o comprador compulsivo não cede a essa pressão eventualmente. Cede sempre e diariamente caracterizando uma falta de controle patológica. Segundo Luciana Nerung, do Departamento de Psiquiatria Biológica da Sociedade de Psiquiatria do Rio Grande do Sul, muitos vendedores de lojas, ao identificar um comprador compulsivo, aproveitam-se da falta de controle para incitar à venda.

Com esse comportamento dos fornecedores, mesmo que para eles é rentável, o comprar compulsivo destes consumidores muitas vezes os torna inadimplentes, o que não é interessante para a economia.

O consumismo é considerado causador de grandes problemas sociais, econômicos e até mesmo sustentáveis. Sociais porque pode ser considerado, dependendo o caso, uma doença. Econômico porque pode comprometer o orçamento familiar, e no caso de inadimplência, atrapalha e prejudica os fornecedores. E sustentáveis porque com a grande procura de novos produtos, principalmente eletrônicos, são explorados mais recursos da natureza, e também, acabam sendo produzidos mais lixos. Bauman escreve (2009, p. 107):

Por essa razão, o consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo; logro, excesso e lixo não sinalizam o mau funcionamento da economia, mas constituem uma garantia de saúde e o único regime sob o qual uma sociedade de consumidores pode assegurar sua sobrevivência. (...) Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja ao lixo deve ser curto, e a passagem rápida.

Sobre consumo consciente sustentável, o instituto Akatu realizou uma pesquisa em 2018 e constatou que 76% dos entrevistados não praticam o consumo consciente, entre os mais conscientes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior (AKATU, 2018). O consumo consciente propicia, além das vantagens ambientais, benefícios sociais e econômicos para a sociedade como um todo, e individuais para aquele que consome conscientemente. Ao introduzir às nossas escolhas de consumo os reflexos sociais e ambientais, estamos ampliando o conceito de educação financeira.

Consumir de maneira planejada não significa que estamos limitando os gastos. O consumo planejado proporciona consumir mais e melhor, pois potencializamos melhor o

dinheiro evitando desperdícios. As famílias que planejam o consumo conseguem obter uma série de benefícios.

O consumismo é apresentando como uma das causas do superendividamento, seus efeitos são dramáticos. Não temos como responsabilizar alguém, todos são culpados, tanto o fornecedor quanto o consumidor. O que deve ser feito é buscar informações de ambas as partes para que esse tipo de comportamento seja evitado.

E qual poderia ser a saída para evitar todos esses problemas, qual a melhor opção para o consumidor?

2.4 Soluções Para O Superendividamento

Já tratado anteriormente que o superendividamento é uma grande realidade da sociedade moderna. É um problema social e também jurídico que requer soluções para o consumidor. Quando o consumidor se encaixa no quadro de superendividado, deve ser disponibilizado formas para ele tentar resolver esta situação, ou tentar minimizá-la.

O superendividamento atinge mais de 50% das famílias brasileiras. Como vimos anteriormente a falta de previsão legal para o superendividamento atrapalha muito. A oferta de crédito também é um grande causador de endividamento, é o que mais compromete a renda das famílias brasileiras e as torna endividadas. Além desses fatores, tem a publicidade que é uma grande influenciadora do consumo.

Como podemos ver, com a ausência de legislação, os juristas devem utilizar outros meios para defender os direitos dos consumidores superendividado, como por exemplo os princípios constitucionais. O princípio mais utilizado é o da dignidade da pessoa humana, que garante o mínimo existencial para as pessoas.

O que pretendo analisar aqui são algumas soluções para tentar evitar o superendividamento. Dentre estas soluções cito a reforma do Código de Defesa do Consumidor, a educação para que tenhamos um consumo consciente e saudável, e também um novo projeto que foi instalado no Rio Grande do Sul para o tratamento de situações de superendividamento dos consumidores.

2.4.1 Projeto de Lei de Atualização do Código de Defesa do consumidor

Na legislação brasileira não existe um conceito específico de consumidor superendividado estabelecido pelo legislador. O Código de Proteção de Defesa do Consumidor, possui alguns princípios que podem ser aplicados em benefício ao consumidor superendividado.

O Projeto de Lei nº 283/2012 proposto pelo Senador José Sarney foi aprovado pelo Senado em 28 de outubro de 2015 em turno suplementar e em 04 de novembro deste mesmo ano, foram encaminhados para apreciação da Câmara dos Deputados, onde recebeu nova numeração sendo agora Projeto de Lei 3515/2015. O projeto pretende modificar a Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor (CDC), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento, tendo sido dividido em duas etapas: “Da prevenção e do tratamento do superendividamento” e “Da conciliação no superendividamento”. A justificativa é que ele visa reparar o superendividamento e seus efeitos no mercado e na sociedade brasileira, através do reforço dos direitos de informação, de transparência, de lealdade e de cooperação nas relações que envolvem crédito, realizando, desse modo, o imperativo constitucional de promoção da defesa do consumidor.

A proposta tem o objetivo de atualizar, e não reformar, as normas já existentes no Código de Defesa do Consumidor. Sobre as medidas apresentadas o Senado divulgou em seu site as principais novidades do projeto (CASTRO, 2015):

- As principais novidades do projeto são:
- desenvolvimento de ações de educação financeira do consumidor, inclusive com a sugestão de inclusão do tema em currículos escolares;
 - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento, incentivando práticas de crédito responsável, de educação financeira e de repactuação das dívidas;
 - informação ao consumidor nos contratos de crédito dos dados relevantes da contratação (taxa efetiva de juros, total de encargos, montante das prestações);
 - proibição de veicular publicidade de crédito com os termos “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;
 - dever do fornecedor de esclarecer, aconselhar e advertir adequadamente o consumidor sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, assim como sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;
 - dever do fornecedor de avaliar a condição do consumidor de pagar a dívida, inclusive verificando se o mesmo se encontra com restrição nos órgãos de proteção ao crédito;

- limite de 30% da remuneração mensal líquida para o crédito consignado;
- estabelecimento de uma garantia legal de dois anos nos produtos e serviços. Isso significa que os produtos e serviços têm que ser prestados ou fabricados para durarem pelo menos dois anos sem vícios;
- proibição ao fornecedor de assediar ou pressionar o consumidor, principalmente idosos, analfabetos, doentes ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito;
- correlação do contrato de crédito utilizado para financiar a aquisição de um produto ou serviço com o contrato principal de compra e venda. Assim, caso o consumidor desista do contrato de compra e venda do veículo, o contrato de crédito será cancelado também.

Este projeto objetiva demonstrar para a sociedade que precisa ser tomado precauções para não se endividar. A atualização do CDC na matéria do superendividamento, desde sua prevenção ao tratamento, necessita de amparo legal, e na sociedade de consumo em que vivemos é necessário.

O egrégio Superior Tribunal de Justiça (STJ) já se manifestou sobre o tema, como se observa nos seguintes julgados:

RECURSO ESPECIAL. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. RENEGOCIAÇÃO DE DÍVIDA. DESCONTO EM CONTA-CORRENTE. POSSIBILIDADE. LIMITAÇÃO A 30% DA REMUNERAÇÃO DO DEVEDOR. SUPERENDIVIDAMENTO. PRESERVAÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL. ASTREINTES. AUSÊNCIA DE INDICAÇÃO DO DISPOSITIVO DE LEI FEDERAL VIOLADO. ÓBICE DA SÚMULA 284/STF.

1. Validade da cláusula autorizadora de desconto em conta-corrente para pagamento das prestações do contrato de empréstimo, ainda que se trate de conta utilizada para recebimento de salário.
2. Os descontos, todavia, não podem ultrapassar 30% (trinta por cento) da remuneração líquida percebida pelo devedor, após deduzidos os descontos obrigatórios (Previdência e Imposto de Renda).
3. Preservação do mínimo existencial, em consonância com o princípio da dignidade humana. Doutrina sobre o tema.
4. Precedentes específicos da Terceira e da Quarta Turma do STJ.
5. RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. (REsp 1584501 / SP RECURSO ESPECIAL 2015/0252870-2)

Neste sentido, existem vários exemplos do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJRS), conforme as ementas abaixo:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO REVISIONAL. CONTRATO DE CARTÃO DE CRÉDITO. SUPERENDIVIDAMENTO DE DIREITO E DE FATO. BOA-FÉ OBJETIVA NUMA VERSÃO DE EQUIDADE E ABUSO DE DIREITO. PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO EM QUE SE FIXA A TAXA DOS JUROS REMUNERATÓRIOS EM 11,25% AO ANO. (Apelação Cível Nº 70065263600, Vigésima Terceira Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Clademir José Ceolin Missaggia, Julgado em 27/09/2016)

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. SUPERENDIVIDAMENTO. LIMITAÇÃO DE DESCONTOS EM FOLHA DE

PAGAMENTO E CONTA CORRENTE. É VÁLIDO O DESCONTO DOS EMPRÉSTIMOS EM FOLHA DE PAGAMENTO E CONTA CORRENTE DO DEVEDOR, SENDO RAZOÁVEL QUE TAL DESCONTO SEJA LIMITADO A 30% DOS SEUS PROVENTOS, APLICANDO-SE ANALOGICAMENTE A PREVISÃO LEGAL PARA EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS EM FOLHA DE PAGAMENTO (LEI FEDERAL Nº 10.820/03), INFRINGINDO OS PRECEITOS QUE TRATAM DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO E COMPROMETENDO O PRINCÍPIO REPUBLICANO DA PRESERVAÇÃO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA, POSITIVADO NO ART. 1º, INC. III, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL. CASO CONCRETO. CONSIDERANDO AS CIRCUNSTÂNCIAS ATUAIS QUE ENVOLVEM AS PARTES, POSSÍVEL DETERMINAR QUE O BANCO APELANTE EFETUE O DESCONTO DAS PARCELAS DE EMPRÉSTIMO NO VALOR DE R\$ 66,73, COMO O VEM FAZENDO. DERAM PROVIMENTO, EM PARTE, AO RECURSO. UNÂNIME. (Apelação Cível Nº 70079016986, Décima Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Otávio Augusto de Freitas Barcellos, Julgado em 24/04/2019)

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. AÇÃO DE LIMITAÇÃO DE DESCONTOS EM CONTA CORRENTE C/C REVISÃO DE JUROS REMUNERATÓRIOS. SUPERENDIVIDAMENTO. 1. Desconto mensal em conta corrente. Situação de superendividamento. Pretensão de limitação em 30% da renda bruta, excetuando-se os descontos obrigatórios (conforme pleiteado). Necessidade de assegurar ao devedor, à luz do princípio da dignidade humana, um mínimo existencial. 2. Pleito de limitação dos juros remuneratórios à taxa média de mercado que já se encontra satisfeito, sendo efetuada a readequação quando do julgamento da reconvenção apresentada pela instituição financeira. 3. Danos morais não ocorrentes. Empréstimos livremente pactuados entre as partes, com a devida autorização para desconto em conta corrente. Ausência de violação a direitos personalíssimos. APELAÇÃO PARCIALMENTE PROVIDA. (Apelação Cível Nº 70077433241, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Mylene Maria Michel, Julgado em 07/06/2018)

O poder Judiciário deve ficar atento quanto ao descumprimento das obrigações do fornecedor de prestar informações corretas ao consumidor nas contratações de produtos e serviços. Este projeto de lei para atualizar o CDC tem como característica principal a prevenção das situações de superendividamento, para uma melhor defesa dos direitos do consumidor brasileiro.

2.4.2 Projeto-Piloto/RS – Tratamento das situações de superendividamento do consumidor

Foi criado no Rio Grande do Sul, pelas Juízas Clarissa Costa de Lima e Karen Rick Danilevicz Bertoncello, o projeto-piloto para tratar as situações de superendividamento dos consumidores. O projeto foi criado visando à renegociação de suas dívidas com todos os seus credores, de forma amigável, de acordo com seu orçamento familiar, de modo a garantir a subsistência básica de sua família (TJ-RS):

A falta de tutela legal a disciplinar medidas de atenuação ou de solução desta e a recorrente procura dos consumidores ao Poder Judiciário, através de ações revisionais no intuito de amenizar as consequências deste fenômeno de exclusão

social, inspiraram a criação e a instalação de Projeto-piloto no Poder Judiciário do Rio Grande do Sul, hoje institucionalizado no Art. 1040 A da CNJ.

O serviço é gratuito, não precisa da presença de advogado e viabiliza a renegociação conjunta das dívidas do consumidor e seus credores em único ato, de acordo com o orçamento familiar do superendividado.

Tem um formulário padrão, onde o requerente deve informar todos os seus dados pessoais sobre a renda, as despesas da família, a quantia de credores, os dados específicos de cada dívida. Após a entrega deste formulário, o consumidor já é informado sobre a data da audiência de renegociação. Os credores recebem cartas-convite com a advertência da necessidade de comparecimento com carta de preposição e poderes para conciliar.

É realizada a audiência de mediação, junto a todos os credores do superendividado, na mesma oportunidade, objetivando a agilidade do projeto e garantir o mínimo existencial do superendividado. Se existir acordo é homologado pelo Juiz de Direito Coordenador do Projeto. A ata de audiência de renegociação é redigida em documento único, com a identificação de cada credor de forma individual, valor da dívida, forma de pagamento, encargos para hipótese de descumprimento.

Quando se constata o superendividamento do consumidor deve ser oportunizado meios para solucionar ou minimizar este problema tão grave. Por essa razão, este projeto é considerado uma alternativa para solucionar o problema do superendividamento, ele possibilita ao consumidor uma forma de tentar solucionar o seu problema de endividamento, e quitar a sua dívida da melhor forma, não comprometendo a sua renda de uma forma que consiga cumprir com o restante de seus compromissos.

2.4.3 Educação para o consumo

Existe a necessidade de conhecimento à respeito do produto ou serviço, para o consumidor se instruir, para poder assumir uma opinião e enfrentar as situações do mercado de consumo. Sobre educação para o consumo podemos transcrever os apontamentos de Oscar Prux (2007):

[...]educação para o consumo têm papel fundamental: – na **proteção da saúde e segurança do consumidor**; – e, na **proteção dos interesses patrimoniais/econômicos dele**. Neste contexto, sem dúvida, **a proteção contra os riscos revela-se mais importante, pois dela pode depender a saúde e segurança do consumidor (o atingimento físico/psíquico abala a qualidade de vida e pode até encerrá-la desastrosamente)**. Exemplo dessa situação é possível observar quanto à informação e educação para o consumo de medicamentos, cuja orientação deve privilegiar o cumprimento dos tratamentos, mas sob orientação médica, evitando-se a auto-medicação e o consumo excessivo de remédios. De forma similar, pelo seu elevado número e dimensão, os interesses econômicos, também merecem atenção. **Ao fornecedor cabe informar e orientar/aconselhar o consumidor para que este saiba comprar conscientemente e fruir de forma adequada os produtos e serviços e também o crédito**. Note-se que quando o consumidor adquire um produto com dezenas de funções, por evidente paga por isto e se não as utiliza por falta de conhecimento que deveria advir da informação e educação para o consumo, naturalmente assimila um prejuízo. [...]Este **quadro distorcido de mau aproveitamento do consumo, devido ao consumidor ser carente de educação específica, faz com que ele acabe por consumir mal, em excesso ou à menor, diminuindo a utilidade do produto ou serviço e sempre gerando lixo desnecessário**. Acrescente-se a este contexto que o consumidor que não sabe comprar e usar, também costuma não saber descartar o que sobra de sua aquisição, levando ao aumento da poluição ambiental. (Grifos Nossos)

A ausência de educação financeira, aliada à facilidade de acesso ao crédito, tem levado muitos consumidores ao endividamento excessivo, comprometendo parte de sua renda em função do pagamento de prestações mensais que reduzem suas capacidades de consumir produtos que lhes trariam satisfação.

Infelizmente, não é de costume dos consumidores buscar informações para auxiliar no planejamento financeiro. Nem mesmo nas escolas é falado sobre o assunto. Nas famílias não têm o hábito de se reunir e discutir sobre o orçamento familiar. Embora lidarmos diariamente com o dinheiro, existe um desinteresse em aprender melhor sobre como administrar melhor o nosso o dinheiro.

O consumidor precisar receber educação e instrução adequada para poder ter o conhecimento necessário quanto ao fornecimento em que está envolvido. Ter a opção de fazer escolhas corretas, adquirir os produtos ou serviços adequadamente, sem prejudicar a economia, e correr riscos econômicos pessoais. O consumidor deve estar apto na esfera do mercado de consumo. É necessário ir além e sempre buscar novas informações.

A educação para o consumo vem desde de criança, das coisas mais básicas da vida. Alguns meios aprendemos em casa, como por exemplo organizar o orçamento, planejar ele das despesas necessárias até as desnecessárias. Outro ponto é que antes de comprar devemos

sempre pensar, refletir a necessidade de adquirir aquele produto. O Banco Central no seu caderno de Educação Financeira descreve alguns comportamentos básicos:

(i) entender o funcionamento do mercado e o modo como os juros influenciam a vida financeira do cidadão (a favor e contra); (ii) consumir de forma consciente, evitando o consumismo compulsivo; (iii) saber se comportar diante das oportunidades de financiamentos disponíveis, utilizando o crédito com sabedoria e evitando o superendividamento; (iv) entender a importância e as vantagens de planejar e acompanhar o orçamento pessoal e familiar; (v) compreender que a poupança é um bom caminho, tanto para concretizar sonhos, realizando projetos, como para reduzir os riscos em eventos inesperados; e, por fim, (vi) manter uma boa gestão financeira pessoal.

A educação financeira é considerada um instrumento para promover o desenvolvimento econômico. É considerada o meio de prover estes comportamentos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas, pois as decisões financeiras das pessoas influenciam toda a economia, por estar ligada com os problemas de endividamento, inadimplência e outros. Para o BCB (2013):

Consumidores bem educados financeiramente demandam serviços e produtos adequados às suas necessidades, incentivando a competição e desempenhando papel relevante no monitoramento do mercado, uma vez que exigem maior transparência das instituições financeiras, contribuindo, dessa maneira, para a solidez e para a eficiência do sistema financeiro.

Por se tratar de um tema importante, o Governo Federal instituiu por meio de Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010, a Estratégia Nacional para Educação Financeira (Enef) (BRASIL, 2010):

Art. 1^º Fica instituída a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF com a finalidade de promover a educação financeira e previdenciária e contribuir para o fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores.

O aprendizado e a aplicação de conhecimentos práticos de educação financeira podem contribuir para melhorar a gestão de nossas finanças pessoais, tornando nossas vidas mais tranquilas e equilibradas sob o ponto de vista financeiro. Neste contexto, novamente, resalto as palavras de Prux (2007):

O direito do consumidor pode ser ensinado da pré-escola até após o doutorado e é dever social que às escolas de todos os níveis, de maneira formal e informal, também venham dar sua parcela de ajuda na informação e educação para o consumo

adequado dos produtos e serviços. Consumidor com esta cultura, faz do ato de consumo, um exercício de cidadania.

A educação financeira pode trazer diversos benefícios, entre os quais, possibilitar o equilíbrio das finanças pessoais, preparar para o enfrentamento de imprevistos financeiros, capacitar para o bom uso do sistema financeiro, reduzir a possibilidade de o indivíduo cair em golpes, enfim, tornar a vida do consumidor melhor.

As soluções para esse problema são complexas, onde envolve até mesmo alteração legislativa. O que deve ser observado é a manutenção de recursos financeiros suficientes que assegurem o mínimo existencial para o devedor.

A melhor solução para o superendividamento é a prevenção, “prevenir tal efeito negativo da sociedade de consumo atual e do acesso ao crédito é o melhor dos caminhos” (MARQUES e COSTA 2010). Tomar as precauções para não cair no endividamento pode evitar os incômodos financeiros e morais. Porém, se o superendividamento já é uma realidade, a opção é buscar alternativas para sair dele.

CONCLUSÃO

De todo o exposto, a título de conclusão, algumas observações são pertinentes sobre o assunto abordado até agora.

Como visto, o superendividamento é um fenômeno social e, também, jurídico. Na legislação brasileira não existe um conceito específico de consumidor superendividado estabelecido pelo legislador no CDC. Com a ausência de previsão legal, são utilizados artigos genéricos do CDC e, também, alguns princípios constitucionais que podem ser utilizados em favor do consumidor.

O superendividamento é gerador de grandes dificuldades na vida do consumidor. Quando se está endividado, frequentemente é preciso ser escolhida uma opção entre pagar as dívidas ou comprar alimentos para a família.

Não existe uma definição de quantidade mínima devida pelo consumidor para classificá-lo como superendividado. Cada caso é diferente, o que os doutrinadores ensinam que deve ser feito, é analisar individualmente cada um, o seu grupo familiar, os salários, os bens, o total de dívidas, os gastos necessários, e em todas as hipóteses deve ser levado em consideração o mínimo existencial.

A sociedade moderna atual é considerada sociedade de consumo pelos doutrinadores. Para entendermos melhor o superendividamento devemos pensar nos estímulos que a publicidade faz nos meios de comunicação em massa, ao consumidor. Aliado a isso, a oferta excessiva de crédito, com facilidade de aquisição, e que na maioria das vezes é ofertada de forma irresponsável, sem a devida informação ao consumidor.

Para a economia, a publicidade, incentiva o consumidor a consumir sem pensar no amanhã. Essas atitudes também influem para a criação de publicidade para os fornecedores de crédito, eles ofertam o crédito para os consumidores poder adquirir os produtos ou serviços que estão nas propagandas.

A sociedade moderna consumista influencia frequentemente o consumidor. Acredita-se que os problemas das pessoas podem ser resolvidos com o consumo de produtos e serviços, “o dilema sobre o qual mais e cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir”. (BAUMANN,1999).

Como não existe legislação específica sobre este tema, muitas críticas estão sendo feitas. Existe projeto de lei para atualizar o Código de Defesa do Consumidor, que tem como característica principal a prevenção das situações de superendividamento, para uma melhor defesa dos direitos do consumidor brasileiro, incluindo princípios referentes à concessão de crédito ao consumidor.

Além da atualização do Código de Defesa do Consumidor, vem sendo utilizado como forma de tentar solucionar o problema do superendividamento o Projeto Piloto, aplicado no Rio Grande do Sul. O projeto foi criado visando à renegociação de suas dívidas com todos os seus credores, de forma amigável, de acordo com seu orçamento familiar, de modo a garantir a subsistência básica de sua família. Visa conscientizar os credores acerca da situação do devedor, tentando uma conciliação entre as partes, tentando renegociar a dívida e formas de pagamento.

Buscando formas para tentar resolver esse problema, temos a educação para o consumo. O direito do consumidor pode ser ensinado da pré-escola até após o doutorado e é dever social que às escolas de todos os níveis, de maneira formal e informal, também venham dar sua parcela de ajuda na informação e educação para o consumo adequado dos produtos e serviços.

Posso concluir, que o superendividamento é um fenômeno real e preocupante na sociedade brasileira. Atinge mais da metade da população e merece ser tratado. Devemos encontrar meios para solucionar esse problema. A implantação do projeto de lei para atualizar o código de defesa do consumidor virá a auxiliar o consumidor superendividado para que

possa solucionar o seu problema. A implantação de projetos, como o exemplo do projeto piloto, para elaborar acordos entre os credores e devedores para que o superendividado consiga quitar as suas dívidas e tenha uma vida melhor. E também a educação para o consumo, onde desde de criança as pessoas aprendam a controlar os seus gastos, comprar somente aquilo que é necessário. Consumidor com esta cultura, faz do ato de consumo, um exercício de cidadania.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf> Acesso em 20 mai. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?**; tradução Alexandre Werneck. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**; tradução Marcus Penchel. ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**; tradução Carlos Alberto Medeiros. 2ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**; tradução Carlos Alberto Medeiros. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BOECHAT, Marcos. **O conceito de destinatário final para fins de aplicação do CDC.** Disponível em: <<http://www.esinf.com.br/texto-de-apoio-detalhes/?id=5>> acesso em 14 jun. 2019

BRASIL, Banco Central do. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais.** Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/>> Acesso em 09 jun. 2019.

BRASIL. TJRS, **Apelação Cível Nº 70078259967**, Vigésima Quarta Câmara Cível, Rel. Jorge Maraschin dos Santos, J. em 24/04/2019. Disponível em: < <http://www.tjrs.jus.br>> Acesso em 19 mai. 2019.

BRASIL. TJRS, **Apelação Cível Nº 70079016986**, Décima Quinta Câmara Cível, Rel. Otávio Augusto de Freitas Barcellos, J. em 24/04/2019. Disponível em: < <http://www.tjrs.jus.br>> Acesso em 19 mai. 2019.

BRASIL. TJRS, **Apelação Cível Nº 70065263600**, Vigésima Terceira Câmara Cível, Rel. Clademir José Ceolin Missaggia, J. em 27/09/2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em 19 mai. 2019.

BRASIL. TJRS, **Apelação Cível Nº 70077433241**, Décima Nona Câmara Cível, Rel. Mylene Maria Michel, J. em 07/06/2018. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em 19 mai. 2019.

BRASIL. TJRS, **Apelação Cível Nº 70079787131**, Décima Nona Câmara Cível, Rel. Eduardo João Lima Costa, J. em 21/02/2019. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em 09 ju. 2019.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em: 27 out. 2018.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm >. Acesso em: 26 out. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 27 out. 2018.

BRASIL. **Estratégia Nacional de Educação Financeira**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7397.htm> Acesso em: 06 jun. 2019.

BRASIL. TJRS. **Prática do tratamento das situações de superendividamento dos consumidores**. Disponível em: <<https://www.tjrs.jus.br/site/processos/conciliacao/superendividamento.html>>. Acesso em 19 mai. 2019.

BRASIL. STJ, **Recurso Especial Nº1584501**, Terceira Turma, Rel. Paulo de Tarso Sanseverino, J. em 13/11/2012. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em 19 mai. 2019.

BRASIL. STJ, **Recurso Especial Nº1195642**, Terceira Turma, Rel. Nancy Andrichi, J. em 06/10/2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em 14 jul. 2019.

CASTRO, Augusto. VILAR, Isabela. **Aprovadas normas de proteção ao consumidor e combate ao superendividamento**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/09/30/aprovado-projeto-que-altera-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-combate-o-superendividamento>> Acesso em 20 mai. 2019.

CAVALLAZZI, Rosângela Lunardeli. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

Curso de direito do consumidor. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos tribunais, 2014.

ECONÔMICO, Brasil. **Percentual de famílias endividadas cresce e cartão de crédito é principal vilão.** Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2018-04-04/cartao-de-credito-dividas.html>> Acesso em 14 jun. 2019.

FECOMÉRCIO-RS. PEIC: **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.** Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2019/05/analise-peic-abril.pdf>> Acesso em: 19 mai. 2019.

FONSECA, Elaine Maria Canto da. **O problema do superendividamento: causas e possíveis soluções.** Rio Grande do Sul. 2014.

FRANÇA. **Code de La Consommation.** Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000027805308&cidTexte=LEGITEXT000006069565>>. Acesso em 12 abr. 2019.

KIRCHNER, Felipe. Os novos fatores teóricos de imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 65, p. 63-102, jan/mar., 2008.

LEITE, Marcello Alvarenga. **O Superendividamento do consumidor de crédito.** Rio de Janeiro. 2011.

LIMA, Clarissa Costa. **Prevenção e tratamento do superendividado.** Brasília: DPDC/SDE. 2010.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Sugestões para uma Lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos tribunais, nº 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

MARQUES, Claudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Estudo sobre a vulnerabilidade dos analfabetos na sociedade de consumo: o caso do crédito consignado a consumidores analfabetos.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014.

MATTOS, Fabiana Lopes Fernandes. **A necessidade da tutela jurídica do superendividamento como forma de política pública de proteção ao consumidor.** Rio de Janeiro. 2012.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa; LIMA, Clarissa Costa de. Patrimônio, contrato e a proteção constitucional da família: estudo sobre as repercussões do superendividamento nas relações familiares. **Revista de Direito do Consumidor,** São Paulo, v. 90, p. 91-115, nov./dez. 2013.

MOURA, Natalia. **Consumismo: você sabe o que é isso?** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>>. Acesso em 20 mai. 2019.

NETO, Andre Perin Schimdt. **Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. v. 71. 2009.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Compre bem: manual de compras e garantias do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 1997

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. CALGARO, Cleide. VARELA, Wiliam Nilton. **O superendividamento do consumidor brasileiro: aspectos jurídicos e sociais.** Revista Luso – Brasileira de direito do Consumo. Vol IV. 2014

PORTO, Antônio José Maristrello; BUTELLI, Pedro Henrique. **As múltiplas noções de superendividamento:** contribuições empíricas ao caso brasileiro. In: MARQUES, Claudia Lima. Revista de direito do consumidor. Vol. 102. Ano 24. P. 165-193. São Paulo: Revista dos tribunais, 2015.

PROCON. **Projeto superendividamento do consumidor.** Disponível em: <<https://www.procon.rs.gov.br/upload/arquivos/201712/20172717-superendividamento-do-consumidor.doc>>. Acesso em 20 mai. 2019.

PRUX, Oscar Ivan. **A importância da educação para o consumo.** Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito-consumidor/a-importancia-da-educacao-para-o-consumo/>>. Acesso em 20 mai. 2019.

PRUX, Oscar Ivan. **O conceito de fornecedor nas relações de consumo.** Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito-consumidor/o-conceito-de-fornecedor-nas-relacoes-de-consumo/>> Acesso em 07 jun. 2019.

PRUX, Oscar Ivan. **O conceito de serviço no código de defesa do consumidor.** Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito-consumidor/o-conceito-de-servico-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>> Acesso em 07 jun. 2019.

REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. **O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2015.

SPC BRAZIL. **36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1207>>. Acesso em 20 mai. 2019.

SPC. **Classes C, D e E são as que mais compram sem necessidade motivadas por promoções.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2687>>. Acesso em 20 mai. 2019.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O superendividamento do consumidor: as possíveis previsões legais para seu tratamento**. Rio Grande do Sul, 2014.