

O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL.¹

Larissa Santos de Oliveira Silva²
Luis Carlos M Laureço³

RESUMO: O presente artigo se propõe a analisar um fenômeno que atinge milhares de consumidores no Brasil: o superendividamento, especificadamente demonstrar a influência que a mídia causa numa sociedade consumerista, e uma análise do perigo nos excessos das ofertas de crédito, e conseqüentemente o que isso causa na vida dos consumidores. O Brasil é um país que carece de uma legislação específica quanto ao tema, embora o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição tratem de normas e princípios que os norteiam nas relações de consumo.

Palavras- chave: Consumidor. Superendividamento. Relações de consumo. Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

O superendividamento é um fenômeno que cresce cada vez mais no Brasil, podendo atingir consumidores de qualquer classe social, e mesmo sabendo que o consumo é uma condição indispensável à nossa sobrevivência, o descontrole inconsciente deste, seja lá por qual motivo, dentre muitos que existam, pode levar o consumidor a se encontrar diante das conseqüências do superendividamento.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Prof. Luis Carlos Monteiro Laureço, submetido ao Centro Universitário Jorge Amado como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

² Advogada, graduada pelo Centro Universitário Jorge Amado – UNIJORGE, pós-graduanda em Direito Civil e Processo Civil.

³ Doutor em Ciência Jurídica pela UAL - Universidade Autónoma de Lisboa (2018); Possui Mestrado em Direito pela Universidade Estácio de Sá (2010); Pós Graduação em Processo Civil pela Universidade Salvador (2002); Graduação em Direito pela Universidade Salvador (2000), Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado da Bahia (2004). Presidente da Comissão de Direito Bancário da OAB/BA. Advogado Sócio da Fragata e Antunes Advogados, Professor e Coordenador do Curso de Direito do Centro Universitário Jorge Amado.

Nesse sentido, esse artigo abrange o Consumidor: a parte mais vulnerável das relações de consumo, e tem como pretensão falar sobre o fenômeno do superendividamento do Consumidor no Brasil, com objetivo geral de demonstrar o quanto os efeitos das publicidades da mídia e a facilidade e o excesso de concessão ao crédito podem contribuir como fatores que geram o crescimento desse fenômeno.

Como objetivos específicos: destacar a importância da proteção jurídica da parte mais vulnerável nas relações de consumo; analisar o perfil dos superendividados e as possíveis causas que o levam ao superendividamento; demonstrar a necessidade de regulamentação específica para o consumidor superendividado.

Para efetivação e desenvolvimento desse trabalho, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, visto que, se trata de um tema com um campo de pesquisa amplo, por se tratar de uma matéria mais acessível a pessoas leigas, não sendo tão técnica como outras áreas do direito. De modo que, reunir diversas informações e dados, foram importantes para se aprofundar no assunto que, embora seja um fenômeno comum na sociedade, muitas pessoas não têm noção da importância de prevenir ou tratar. Foram usadas: doutrinas, artigos científicos, monografias, revista eletrônica, legislações, notícias de sites da internet e pesquisas do PROCON, com o objetivo de se estender a diversos pontos desse fenômeno, além de poder proporcionar maior familiaridade do assunto, que venha a tornar este trabalho o mais explicativo possível, além disso, foi utilizado também o método de investigação qualitativa para analisar algumas particularidades.

A princípio, será abordado o fenômeno do superendividamento no Brasil, em face à proteção do consumidor no Ordenamento Jurídico Brasileiro, visto que, se trata da parte mais vulnerável das relações de consumo, sendo exatamente essa abordagem no próximo tópico; o perfil dos consumidores superendividados, bem como as causas que os levam ao superendividamento; a influência que a mídia gera numa sociedade consumerista; o perigo do excesso nas ofertas de crédito; quais os meios de proteção ao consumidor diante essas práticas e a justificativa para necessidade de uma legislação específica que trate do consumidor superendividado.

Por fim, a escolha do tema tem como justificativa tratar de um tema de extrema importância na sociedade, vez que, embora um problema muito recorrente no Brasil, não há ampla doutrina, nem tampouco legislação específica para tratar especificadamente do

superendividamento, de forma que, por mais protecionista que seja o Código de Defesa do Consumidor, o consumidor fica a mercê das interpretações dos doutrinadores e aplicadores da norma jurídica acerca da questão, ficando sem amparo legal, sendo imprescindível a regulamentação desse instituto. Diante disso, a discussão do tema tem o intuito de demonstrar a todos de forma mais clara, alguns fatos que facilmente podem levar o consumidor ao superendividamento, que por se tratar de um fenômeno que pode atingir qualquer pessoa, se torna válida tal leitura.

2. O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL

O superendividamento é um fenômeno comum que atinge cada vez mais os consumidores brasileiros, visto que, estamos diante de uma sociedade consumerista e consumir faz parte da liberdade das pessoas, independente da classe social a qual faça parte e dos motivos que os levam ao consumo.

Este fenômeno é um fato individual, mas com consequências sociais, e tem tomado grandes proporções, bem como, é bastante discutido na seara consumerista, Claudia Lima Marques define o superendividamento como:

(...) a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos).⁴

Diante dessa impossibilidade, o consumidor fica impedido de adimplir com seus compromissos financeiros, colocando-o em uma situação de superendividamento e, por conseguinte perpassando por suas consequências.

No Brasil, conforme os dados apresentados na pesquisa feita pelo ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) o ano de 2009 demonstrou o maior número de endividamento dos consumidores da história.⁵

⁴ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de defesa do consumidor**. 3.ed.São Paulo:RT, 2010. p.1.051.

⁵ LIMA, Clarissa Costa; MARQUES, Claudia Lima. BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: DPDC/SDE, 2010.p.18.

No sentido de tratar este fenômeno como um problema social, Fabiana Pellegrino⁶, destaca:

Nas hipóteses em que se fira o elo de cooperação, o endividamento pode gerar a incapacidade de pagamento, que, por sua vez, pode gerar o superendividamento, o que vem a ser sinônimo de flagelo social, de insolvência do consumidor, em caso de impossibilidade global de pagamento do complexo de dívidas contraídas, ou ainda quando exista uma séria ameaça de impossibilidade de cumpri-las quando se tornarem exigíveis.

Já André Neto Perin⁷, conceitua o superendividamento, como a impossibilidade duradoura ou estrutural do consumidor em arcar com suas dívidas.

A partir deste conceito, pode-se verificar dois pressupostos para a identificação desse fenômeno: o primeiro é que, a impossibilidade deve ser duradoura, ou seja, se for passageira, não poderá se enquadrar no conceito de superendividamento, e a segunda é que o consumidor tenha contraído a dívida de boa fé, com intenção de quitá-la, mas que não conseguirá adimpli-la por ocorridos inesperados.

A doutrina brasileira e o Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor - (IDEC) diferenciam os tipos de superendividamentos, e classificam como ativo e passivo, sendo estes diferenciados pela forma que o endividamento ocorreu e o porquê da dívida ter sido contraída.

No superendividamento ativo o devedor contribui para que tal situação ocorra, porque ele tem plena ciência que contraiu dívidas que não poderiam ser pagas futuramente. Nessa mesma classificação encontra-se o devedor consciente e o inconsciente, o primeiro é aquele que age de má-fé, porque mesmo sabendo das dívidas já existentes, ele continuará contraindo mais, por sua vez, o segundo age de boa-fé, pois contrai outras dívidas em casos que precise satisfazer necessidades básicas ou raramente em situações que os levam ao consumo por impulso, mas, sempre com a vontade de arcar com a dívida, que só não será adimplida por motivos inesperados. Ou seja, a diferença se dá na forma do comportamento do devedor diante da dívida. Já o superendividamento passivo, é aquele em que o endividado não atua para que tal situação ocorra, esse é provocado por imprevistos da vida, podendo ser proveniente do desemprego, de

⁶ PELLEGRINO, Fabiana Andrea de Almeida Oliveira. **Tutela jurídica do superendividamento**. Salvador: JusPODIVM, 2015, p.258.

⁷ NETO, André Perin Schimidt. **Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n° 71, jul/set 2013, p. 20.

uma doença que acomete uma pessoa da família, da redução de salário, de uma separação, do nascimento de um filho dentre outros. Ou seja, por circunstâncias externas alheias a sua vontade.

Em recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - (IDEC) publicada pelo portal R7⁸, cerca de 30 milhões de brasileiros não conseguem mais pagar suas dívidas, e estes representam 15% da população brasileira, visto que são levados a enfrentar o fenômeno do superendividamento, já o Serviço de Proteção ao Crédito – (SPC) constata que 36% da população não controla a vida financeira, e as desculpas mais usadas são de que os cálculos podem ser feitos de cabeça, têm preguiça, falta de tempo e falta de disciplina para administrar as finanças, estes representaram 62,6 milhões de CPF's negativados no ano de 2018, vale ressaltar que, para ser considerado um superendividado, não é necessário que esteja com o “nome sujo”, basta que esteja perante um acúmulo de dívidas de forma durável que não consiga adimpli-la, num estágio onde resta ameaçado o custeio de suas necessidades básicas e o sustento da sua família, fato este que enseja interesse e proteção jurídica.

Diante disso, as consequências geradas a partir desse fenômeno são inúmeras, tornando o Brasil um país que apresenta grande número desses consumidores superendividados.

3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A lei 8.078/90 (CDC) é um marco na história da defesa do consumidor, pois, antes do seu nascimento, as relações consumeristas eram todas regidas pelo Código Civil de 1916 e influenciadas por Tratados e Leis Internacionais, ou seja, não havia uma legislação específica e detalhada que regulasse estas relações. Somente após a vigência do Código de Defesa do Consumidor que passou a existir uma legislação avançada com vetores orientadores para buscar estabelecer equilíbrio na relação de consumo, trazendo consigo toda uma carga de

⁸ SARINGER, Giuliana. **Mal que atinge 30 milhões no país, superendividamento tem saída**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/mal-que-atinge-30-milhoes-no-pais-superendividamento-tem-saida-25012019>>. Acesso em: 24/09/2019.

responsabilidade para disciplinar uma matéria que tem o fito de tutelar o direito dos consumidores. Mas, sem dúvidas, o marco mais marcante ocorreu anteriormente, na inclusão de regras e princípios acerca do tema na Constituição Federal de 1988, sendo um vetor intimamente ligado aos fundamentos da República Federativa do Brasil, enquanto Estado Democrático de Direito.

De acordo com a definição do Art.2º da Lei 8.078/90, consumidor é: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e a este são equiparados à coletividade de pessoas que intervém nas relações de consumo, conforme o parágrafo único do próprio artigo.⁹

O Código de Defesa do Consumidor contém regras de direito material e processual e conta com seis títulos, que tratam: Dos direitos do consumidor, das infrações penais, da defesa do consumidor em juízo, do sistema nacional de defesa do consumidor, da convenção coletiva de consumo e das disposições finais. Essa lei dispõe sobre a proteção do consumidor, e assegura a existência de um arcabouço jurídico que discipline a proteção ao hipossuficiente, tendo em vista que há uma desigualdade fática na existência de uma disparidade econômica entre as partes envolvidas numa relação de consumo, em que o consumidor, claramente, representa o lado mais fraco, e diante disso, o código estabelece normas de ordem pública e de interesse social, bem como, a política nacional dessas relações, conforme Art. 1º e Art. 4º, I dessa própria lei:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: **I** - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

⁹ **Art.2º Parágrafo único.** “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” BRASIL, **Lei 8.078** de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 11/10/2019.

O inciso I do Art. 4º deixa claro que a Constituição assegura a isonomia, pois, este é um dos aspectos para a justificativa da colocação do consumidor numa posição de maior tutela, e diante disso, são atribuídas medidas que possibilitem a plena defesa deste indivíduo diante de possíveis abusos que provenham das relações de consumo de bens ou serviços.

Na Constituição Federal, a inserção da defesa ao consumidor encontra-se inserida no rol dos direitos fundamentais trazidos no art. 5º, inciso XXXII, que dispõe: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Além desse, também são artigos relacionados às regras de cunho protetivo ao consumidor os artigos 24, 150 e 170 da Constituição Federal.

Art.24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...]

VIII- responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

Art.150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: [...]

§ 5º A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...] V- defesa do consumidor;

Nesse mesmo sentido, a doutrina também traz aspectos que falam sobre essa proteção ao consumidor. Segundo Rizzato Nunes¹⁰:

O Código de Defesa do Consumidor compõe um sistema autônomo dentro do quadro constitucional. Dir-se-á um subsistema próprio inserido no sistema constitucional brasileiro. Dessa forma, de um lado as regras do CDC estão logicamente submetidas aos parâmetros normativos da Carta Magna, e, de outro, todas as demais normas do sistema somente terão incidência nas relações de consumo se e quando houver lacuna

¹⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

no sistema consumerista. Caso não haja, não há por que nem como pensar em aplicar outra lei diversa da de n. 8.078.

Bem como, em jurisprudências:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO POR DANO MORAL. AQUISIÇÃO DE PACOTE DE BALAS. LARVAS EM SEU INTERIOR. EXPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR A RISCO CONCRETO DE LESÃO À SUA SAÚDE E SEGURANÇA. FATO DO PRODUTO. EXISTÊNCIA DE DANO MORAL. VIOLAÇÃO DO DEVER DE NÃO ACARREAR RISCOS AO CONSUMIDOR. 1. Ação ajuizada em 06/03/2015. Recurso especial interposto em 23/06/2017 e concluso ao Gabinete em 03/05/2018. 2. O propósito recursal consiste em determinar se, para ocorrer danos morais em função do encontro de corpo estranho em alimento industrializado. 3. A aquisição de produto de gênero alimentício contendo em seu interior corpo estranho, expondo o consumidor à risco concreto de lesão à sua saúde e segurança, ainda que não ocorra a ingestão de seu conteúdo, dá direito à compensação por dano moral, dada a ofensa ao direito fundamental à alimentação adequada, corolário do princípio da dignidade da pessoa humana. 4. Hipótese em que se caracteriza defeito do produto (art. 12, CDC), o qual expõe o consumidor à risco concreto de dano à sua saúde e segurança, em clara infringência ao dever legal dirigido ao fornecedor, previsto no art. 8º do CDC. 5. Na hipótese dos autos, ao encontrar larvas no interior de bombons no momento de sua retirada da embalagem, é evidente a exposição negativa à saúde e à integridade física ao consumidor. 6. Recurso especial provido. (STJ - REsp: 1744321 RJ 2018/0097074-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 05/02/2019, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 08/02/2019).

Diante do exposto, vale dizer que, o Código de Defesa do Consumidor busca, através das suas normas e princípios o equilíbrio contratual de modo a proteger o consumidor nestas relações, tendo em vista a hipossuficiência e vulnerabilidade desse.

3.1 A IMPORTÂNCIA DA PROTEÇÃO JURÍDICA DA PARTE MAIS VULNERÁVEL

Sobre a definição de vulnerabilidade, sustenta João Batista de Almeida¹¹: “A vulnerabilidade é a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre o que se assenta toda a linha filosófica do movimento. É, sem dúvida, que o consumidor é a parte mais fraca das

¹¹ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. p.11.

relações de consumo; apresenta ele, sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico”.

Compreendendo que essa vulnerabilidade se apresenta de forma mais acentuada em comparação ao fornecedor e considerando que o consumidor é a parte que sempre, ou na grande maioria das vezes, se encontra em situação desfavorável, porque normalmente é quem tem menos informação, conhecimento técnico e específico sobre o bem ou serviço que está contratando, é que se faz imprescindível a aplicação dos princípios que norteiam as relações de consumo, em destaque o princípio da transparência encontrado inicialmente no Art.4º caput¹², respectivamente nos artigos 6º incisos II e III¹³ e 31¹⁴ do CDC, bem como, o princípio da vulnerabilidade, também encontrado no Art. 4º, inciso I¹⁵, e o princípio da hipossuficiência, assegurado no Art. 6º, inciso VIII¹⁶, ambos da mesma lei. Ressalta-se que, os outros princípios consagrados no CDC não se tornam menos importantes, mas serão aplicados a depender do caso concreto.

A doutrina também apresenta algumas considerações diante do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor:

O vocábulo vulnerabilidade comporta diversos significados no mercado de consumo, os quais defluem da desigualdade sócio-econômica verificada entre fornecedores e consumidores. Esta vulnerabilidade do consumidor é multifária, decorrendo ora da atuação dos monopólios e oligopólios, ora da carência de informação sobre qualidade, preço, crédito e outros caracteres dos produtos e serviços. Não bastasse tudo isto, o consumidor ainda é cercado por uma publicidade crescente, indutora de necessidades

¹² **Art.4º** “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos aos seguintes princípios”. BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em: 17/10/2019

¹³ **Art.6º** “São direitos básicos do consumidor: [...] **II**- a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e igualdade das contratações”; “**III**- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” [...]. (*Ibid.*).

¹⁴ **Art.31** “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (*Ibid.*).

¹⁵ **Art.4º** [...] “**I**- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;” (*Ibid.*).

¹⁶ **Art.6º** São direitos básicos do consumidor: [...] **VIII**- a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

artificiais, não estando, além disto, tão organizado quanto os fornecedores, para defender seus interesses.¹⁷

No direito, essa proteção teve sua origem na identificação de sujeitos que se encontram em situações de desigualdade, conforme a clássica definição do filósofo Aristóteles: “Tratar igualmente os iguais, e desigualmente aos desiguais, na medida da sua desigualdade, para alcançar o justo”. Ou seja, o CDC busca que as relações de consumo sejam estabelecidas diante da isonomia, ressaltando o princípio da igualdade.

[...] asseguram-se direitos ao consumidor para alcançar a igualdade material dos desiguais, garantem-se direitos de escolha, reflexão, informação e transparência para proteger sua abalada liberdade ou autonomia de vontade nos contratos.¹⁸

Diante disso, necessitam de uma tutela de proteção maior e por isso possuem direitos resguardados no escopo constitucional na cláusula do Estado social, na medida em que se justifica o dever que o Estado tem de intervir nos casos em que as situações se tratarem de desigualdade e desequilíbrio social e estas não puderem ser corrigidas utilizando-se simplesmente de medidas extrajudicial.

O CDC, nasceu para equilibrar a relação de consumo, objetivando ainda estabelecer a transparência e a harmonia entre consumidores e fornecedores. Mais do que uma legislação fiscalizadora e punitiva, o Código criou uma cultura de respeito aos direitos de quem consome produtos e serviços.¹⁹

Desta forma, fez-se necessária a edição de uma série de normas que possibilitem assegurar a defesa dos vulneráveis no que tange às relações de consumo e garantia a ordem econômica.

Sob um viés sociológico, não é equívoco dizer que a sociedade de consumo no Brasil é composta pelos vulneráveis e pelos hipervulneráveis. Vulneráveis são todos os consumidores que de uma forma ou de outra vivem o Estado de sociedade da

¹⁷ SOARES, Ricardo Mauricio Freire. **A dimensão principiológica do código brasileiro de defesa do consumidor**. Disponível em <<http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/viewFile/1026/619>>. Acesso em: 15/10/2019.

¹⁸ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: RT, 2012, p.125.

¹⁹ IDEC. **Código de Defesa do Consumidor completa 22 anos**. Disponível em <<https://www.idec.org.br/em-ação/em-foco/código-de-defesa-do-consumidor-completa-22-anos-nesta-terca-11>>. Acesso em: 15/10/2019.

abundância naturalmente, seja pela condição jurídica advinda da lei e pela própria condição econômico-social, média ou alta. E os hipervulneráveis? Esses são os que ascenderam ao mercado de consumo recentemente, como os da classe C, D, E.(...)²⁰

Isto posto, diante do alcance a diversas classes sociais, pode-se afirmar que a proteção jurídica ao consumidor é um direito fundamental, moldado nas ideias sociais dos direitos de segunda geração, visto que não há como se negar a sua vulnerabilidade, independente da classe social a qual esteja inserida o consumidor.

4. O PERFIL DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO: AS CAUSAS QUE O LEVAM AO SUPERENDIVIDAMENTO

Ao ouvir falar em superendividamento, geralmente a maioria das pessoas associa que esse fenômeno afeta mais ou tão somente consumidores de classe baixa, porém, por incrível que pareça esse não é o público predominante.

No ano de 2014, o PROCON realizou uma pesquisa que descreveu o perfil da maioria das pessoas que se encontram superendividadas. Foram avaliados critérios de: escolaridade, estado civil, condição econômica e motivos que os levam a contrair estas dívidas. Quanto à escolaridade, o nível superior foi o que mais se destacou, e curiosamente, o índice dos analfabetos foi de 0% em relação aos demais; quanto ao estado civil os casados são os que mais adquirem dívidas, outra curiosidade também está relacionada à condição econômica, pois a maioria se encontra trabalhando. A partir desse perfil, os motivos declarados pelos entrevistados nessa pesquisa foram: Descontrole financeiro, desemprego, redução de renda, doença pessoal ou familiar, divórcio e óbito de algum ente da família.²¹

Além desses, existem também vários outros que podem ser considerados como fortes fatores como, por exemplo: a facilidade na obtenção de crédito; financiamentos; altas taxas de juros, empréstimos consignados e a forte influência midiática do mercado nas propagandas, dentre outros.

²⁰ BOLSON, Simone Hegele. **O direito de arrependimento nos contratos de crédito ao consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n°. 64, out./dez, 2007, p.166-202.

²¹ Procon-SP. **PERFIL DO SUPERENDIVIDADO** outubro 2012 a agosto 2014. Disponível em:<https://www.procon.sp.gov.br/pdf/perfil_superendividado.pdf>. Acesso em: 08/10/2019.

Nesse mesmo sentido, a doutrina também aponta diversos fatores que contribuem para a ocorrência do superendividamento:

Na maioria dos casos, o superendividamento não se deve a uma única causa, já que o devedor deve fazer frente a um conjunto de obrigações derivadas de aquisição de bens e serviços de primeira necessidade, créditos hipotecários, carros móveis etc. E, inclusive, decorrentes do abuso e incorreto uso do cartão de crédito. Somam-se, ainda, causas não econômicas, tais como falta de informação e educação dos consumidores, rupturas familiares, acidentes ou enfermidades crônicas etc.²²

Diante disso, resta claro que esse fenômeno pode ser causado por várias circunstâncias, sendo uma das hipóteses, de grande influência para consumo na sociedade, as publicidades exibidas na grande mídia.

4.1 A INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES EXIBIDAS PELA MÍDIA NUMA SOCIEDADE CONSUMERISTA

Não é novidade saber o quanto as publicidades exibidas na mídia atraem pessoas ao consumo, afinal, quem nunca caiu na tentação de comprar algum produto só porque estava na moda? Ou porque é uma grande novidade no mercado, ou até mesmo porque entrou naquela promoção imperdível. Muitas vezes, a compra desses produtos e serviços de maneira involuntária ocorre pela grande influência que as publicidades apresentam através de diversos meios de mídia, entre muitos, os mais usados são: televisão, rádio, jornal, outdoor, revista e internet, especificadamente, as redes sociais. É a partir destes meios que os consumidores, por muitas vezes, mesmo sem planejar adquirir tal produto, se sentem atraídos com as ofertas e se acham na necessidade de adquiri-los. A doutrina também reconhece essa estratégia como um fator instigante para o consumo na sociedade:

A publicidade pode ser entendida como o instrumento pelo qual o fornecedor faz com que seu produto ou serviço seja conhecido pela coletividade. Mas, em verdade, é muito mais do que isso. A publicidade, na atual sociedade de consumo de massa

²² BATTELLO, Silvio Javier. **A (in)justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva**. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 226.

estimula não apenas o interesse dos consumidores acerca de determinados bens, como também induz ao seu consumo.²³

Diante disso, a publicidade acaba não sendo só um meio eficaz de promover informação e mensagens comerciais com destinação à venda de produtos, mas também uma forma de despertar o consumidor através de técnicas destinadas à promoção destes lançamentos e consequentemente o desejo de consumi-los, tornando um grande aliado ao consumo de forma desenfreada, levando a quem esteja adquirindo tal produto, a inobservância naquele momento de pensar: “Eu posso adquirir isso agora?” “Eu preciso realmente fazer essa compra?”. E a consequência dessa inobservância acaba surgindo no momento em que o consumidor começa a se ver diante do acúmulo de dívidas, que por vezes, por motivos, ora desnecessários.

Outro ponto estratégico também usado pela publicidade são aquelas mensagens feitas por celebridades, isto é, atores e atrizes, cantores, esportistas, dentre outros, que passam testemunhos pessoais para influenciar determinado público a adquirir tal produto, passando de forma estratégica certa confiança ao consumidor.

Em regra, à atividade da publicidade se assegura o direito à liberdade de expressão, que é um valor constitucional contido no Art.5º, inciso IX²⁴, onde são permitidas criações artísticas dos publicitários e essas possam ser exercidas sem restrições, explorando ao máximo os conteúdos, formas e valores desejados. Porém, nem todo valor ou princípio que se exerce de modo desenfreado produz efeitos positivos.

Nesse contexto, o CDC vem a corrigir esses excessos, evitando que essas publicidades tornem-se instrumentos passíveis de prejuízos que levam o consumidor a ser induzido ao erro, bem como, não deixar livre vantagens indevidas aos fornecedores que, para tanto, aproveitam-se na vulnerabilidade do público.

²³ BESSA, Leonardo Roscoe. MOURA, Walter José Faiad de; coordenação de Juliana Pereira da Silva. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p.146.

²⁴ **Art.5º** Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] **IX**- é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

5. O PERIGO DO EXCESSO NAS OFERTAS DE CRÉDITO

Atualmente, o que se vê no Brasil é uma inteira deformação da função social do crédito, visto que, diante da facilidade de aquisição por diversas classes sociais, os consumidores passaram a buscar cada vez mais crédito no mercado, e por maioria das vezes, a celeridade nesses empréstimos suprem as demandas de quem procura.

Ocorre que, embora tenha suas vantagens e o aquecimento dos setores econômicos, principalmente dos bancos e instituições financeiras, por conta das taxas de juros que surgem a partir desses empréstimos, o que se vê atualmente é que esse excesso acarretou um grande aumento de crises financeiras.

A função social do crédito, que seria de promover o desenvolvimento econômico e equilibrado do país e servir aos interesses da coletividade, conforme o Art. 192 da Constituição Federal²⁵, como objetivo do Sistema Financeiro Nacional, não está sendo respeitada.

Logo, as consequências do excesso da oferta de crédito tornam-se um problema para economia quando o consumidor passa a não conseguir mais adimplir com suas dívidas, tornando-se um superendividado. Isso acaba por atingir toda a sociedade, visto que, as consequências negativas, viram efeito dominó, afinal, se os consumidores não consumirem, as vendas das empresas caem, logo, estas não pagam suas contas, bem como, não abastecem seus estoques, atingindo as indústrias e conseqüentemente, acarretando no aumento de desempregos.

6. EFEITOS DA CONCESSÃO DE CRÉDITO: O CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO

A necessidade humana de consumir muitas vezes encontra solução na oferta de crédito, e estando diante da facilidade na concessão e expansão, estes passaram a viabilizar-se como um instrumento de motivação para o consumo em massa, já que antigamente este processo era mais burocrático.

²⁵ **Art. 192.** O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, abrangendo as cooperativas de crédito, será regulado por leis complementares que disporão, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram.

O aparecimento do empréstimo desde a aurora da História demonstra a sua utilidade em ajudar a satisfazer às necessidades fundamentais dos homens, auxiliando a sobrevivência do grupo social e promovendo o desenvolvimento econômico.²⁶

Porém, embora tenha suas vantagens, sua concessão de maneira irresponsável, sem que seja analisado o real potencial do consumidor em arcar com essa obrigação, suprimindo a boa-fé objetiva do contrato, é um aspecto considerável para a configuração do superendividamento.

O consumidor tem a satisfação momentânea de bem-estar ao consumir o produto desejado, contudo, essa sensação de contentamento, dará lugar a angústia e estresse, pois, ao perceber que não tem condições de adimplir a dívida, buscará outro empréstimo, criando um efeito bola de neve, assumindo enormes proporções na esfera econômica, familiar e social.

O que mais sobressai nestes indivíduos é o afastamento social por iniciativa dos próprios sobre endividados. Esse comportamento pode derivar de uma atitude consciente e deliberada, que resulta da constatação de que não têm condições monetárias para manter os antigos padrões de lazer. Mas pode derivar também de um estado emocional favorável ao isolamento e à desmotivação pela vida em grupo. A vergonha e a insegurança que lhes é comum, facto que se tornou notório ao longo de várias entrevistas, não conduz apenas à construção de uma normalidade artificial, como foi referido. Pode gerar igualmente um distanciamento da vida familiar e coletiva, que os empurra para as fronteiras da exclusão social.²⁷

Em face de tantas consequências, o superendividamento destrutura totalmente a vida dos indivíduos que chegam a essa condição, muitas vezes, pelo fato desses, acharem que não há soluções para se restabelecerem.

O endividamento assume uma dimensão patológica, com repercussões econômicas, sociais, psicológicas e até médicas, quando o rendimento familiar não é mais capaz de suportar o cumprimento de compromissos financeiros.²⁸

²⁶ COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Crédito e publicidade: dois fenômenos sociojurídicos indissociáveis**. Disponível

em: <https://aplicacao.mpmg.mp.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/382/credito%20e%20publicidade_Costa.pdf?sequence=1>. Acesso: 21/10/2019.

²⁷ FRADE, Catarina; MAGALHÃES, Sara. **Sobreendividamento, a outra face do crédito**. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 30.

²⁸ BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. **Superendividamento Aplicado. Aspectos Doutrinários e Experiência no Poder Judiciário**. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010. p.26 e 27.

Além disso, pode resultar também a morte civil do indivíduo no mercado de consumo, lhe impossibilitando de suprir suas necessidades dignamente.

Levando em consideração esses aspectos e o crescimento na demanda do crédito para qualquer das classes sociais, e a concessão do crédito de forma mais fácil, de forma a permitir que o consumidor adquira determinada coisa antes mesmo de possuir recurso para tanto, apesar das vantagens tanto para o mercado financeiro como para os indivíduos que os adquirem, a má concessão do crédito e sua má gestão causa grande descontrole de gastos, conseqüentemente aumentando o número de superendividados no país.

7. MEIOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR AS PRÁTICAS ABUSIVAS NA LEGISLAÇÃO PÁTRIA

Conforme já mencionado, existem diversos tipos de práticas abusivas nas relações de consumo, o consumidor na maioria das situações encontra-se em desvantagem diante do fornecedor, produto ou serviço. Este seja por desconhecimento da lei ou por má fé, desenvolve práticas comerciais abusivas diante dos consumidores, que ao serem concretizadas costumam garantir algum tipo de vantagem ao fornecedor, tornando a relação onerosa ou desfavorável. Nesse sentido, Antônio Carlos Efig explica o que são práticas abusivas: “São comportamentos, tanto na esfera contratual quanto à margem dela, que abusam da boa-fé ou situação de inferioridade econômica ou técnica do consumidor”.²⁹

O CDC apresenta algumas normas que proíbem esse abuso e nulificam práticas e cláusulas abusivas, especificadamente entre os artigos 39 a 41 que tratam de práticas abusivas. No Art.39 são elencadas exemplificadamente as práticas que se pretende coibir, no Art.40 regula-se a obrigatoriedade do orçamento, e o Art.41 trata de preços tabelados.

Quanto às práticas elencadas no Art.39, estas representam apenas um rol mínimo exemplificativo, afinal, não se limita apenas as situações nele expostas, servindo apenas como referência interpretativa para todas as outras que podem se enfrentar no dia-dia, por exemplo:

²⁹ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2004, p. 218-219.

venda casada, estabelecimento que exige consumação mínima para pagamentos feitos com cartão de crédito ou débito, mentir sobre a falta de tal produto ao qual o consumidor esteja procurando, o envio de produto não solicitado, não entregar cupom fiscal após a compra, cobrar preços diferentes em compras feitas com cartão de crédito ou cheque, dentre muitas outras.

O STJ já se posicionou favoravelmente a casos em que se configuram práticas abusivas, a exemplo deste, onde o fornecedor condicionou a aquisição do seguro ao vender seu produto, configurando uma venda casada:

DIREITO DO CONSUMIDOR. CONTRATO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULO COM GARANTIA FIDEJUSSÓRIA. OBRIGAÇÃO DE FIRMAR CONTRATO DE SEGURO. CONTRATAÇÃO COMPULSÓRIA POR INTERMÉDIO DA FINANCEIRA. SUBTRAÇÃO DO CONSUMIDOR DA POSSIBILIDADE DE PROCURAR OUTROS CONTRATANTES PARA PACTUAR SEGURO MENOS ONEROSO. VENDA CASADA. I - Admitir a alegação da agravante de que o agravado aderiu espontaneamente ao seguro impõe o reexame das provas que levaram o Tribunal de origem a concluir que o último, na verdade, não teve escolha e foi tolhido em sua liberdade de escolher contratante que oferecesse proposta menos onerosa. Aplicação da Súmula STJ/7. Agravo Regimental improvido. (STJ - AgRg no Ag: 1029125 RJ 2008/0059920-4, Relator: Ministro SIDNEI BENETI, Data de Julgamento: 22/02/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 28/02/2011)³⁰

Diante de tais condutas, estar-se diante de infrações ao Código do Consumidor podendo o consumidor que sofreu tal abuso, procurar o PROCON para aplicar as respectivas sanções, previstas no Art. 56 do CDC³¹, ficando o fornecedor sujeito a incorrer a qualquer destas, conforme o caso. Além do mais, pode o consumidor também pedir em juízo que o

³⁰ Superior Tribunal de Justiça STJ - AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO: AgRg no Ag 1029125 RJ 2008/0059920-4. Disponível em: < <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18446257/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-ag-1029125-rj-2008-0059920-4> > Acesso em: 29/10/2019.

³¹ **Art.56.** As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: **I** - multa; **II** - apreensão do produto; **III** - inutilização do produto; **IV** - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; **V** - proibição de fabricação do produto; **VI** - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; **VII** - suspensão temporária de atividade; **VIII** - revogação de concessão ou permissão de uso; **IX** - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; **X** - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; **XI** - intervenção administrativa; **XII** - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

fornecedor pague indenização pelos danos por ele sofrido, junto à esfera civil através do juizado especial cível, ou a depender do caso, a detenção do fornecedor na esfera criminal.

8. A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA E PREVENTIVA AO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO

O surgimento do direito do consumidor decorreu da necessidade de impor equilíbrio entre as partes na relação de consumo, e embora o CDC seja uma legislação efetiva que contem vetores com regras materiais e processuais direcionadas a proteger o consumidor, este não trata especificadamente sobre o fenômeno do superendividamento.

A tutela do superendividado exige: criação pelo Estado de políticas públicas voltadas para prevenção e orientação ao consumo de crédito de forma responsável e consciente, adoção de medidas repressivas à concessão do crédito de forma ostensiva, sem critérios e abusiva, necessidade de legislação específica de tratamento do assunto, atuação do Estado-Juiz.³²

Deste modo, diante das frequentes ocorrências desse fenômeno, o Estado deve adotar uma nova postura pautada na sua intervenção como forma de garantir o efetivo cumprimento de regras específica, devendo haver, uma adequação entre as práticas, a realidade social existente e o direito material, o que originaria um novo regulamento detalhado por novas regras e princípios.

No entanto, apesar de existir essa lacuna legislativa, há um grande arcabouço doutrinário e jurisprudencial, tutelando o superendividamento, porém, ainda assim, essas previsões não são suficientes para prevenção e tratamento, nem para satisfação de tudo aquilo que o superendividamento acarreta, não só para o próprio sujeito no aspecto financeiro, como também psicologicamente, socialmente e até mesmo no âmbito familiar, visto que as consequências não são individuais, como já visto anteriormente. Embora no Brasil ainda não exista essa tutela específica, alguns ordenamentos jurídicos estrangeiros já comportam previsão para a

³² MARTINEZ, Carolina Curi Fernandes. **A tutela do consumidor superendividado e o princípio da dignidade da pessoa humana**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2619, 2 set. 2010. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/17312/a-tutela-do-consumidor-superendividado-e-o-principio-da-dignidade-da-pessoa-humana/4> >. Acesso em: 20/10/2019.

insolvência da pessoa física, a exemplo da Alemanha, França e Portugal, que desenvolveram legislação para tanto. No Brasil, existe apenas lei destinada à recuperação judicial, extrajudicial e falência de empresários e sociedade empresária, não podendo ser aplicada ao devedor comum, pessoa física.

Ainda que não exista dispositivo específico, há projetos de lei em tramitação acerca do tema, com intuito de alterar o Código de Defesa do Consumidor a partir da PL do Senado Federal nº 283/2012³³ e da PL da Câmara dos Deputados nº 315/2015³⁴. Ambos com objetivo de aperfeiçoar e disciplinar a abertura de crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento judicial e extrajudicial do superendividamento.

Desse modo, os projetos de leis, reconhecem a necessidade de haver uma tutela do consumidor superendividado, com a finalidade de promover a educação daquele por meio de informações adequada e o controle das comunicações publicitárias, voltados para a concessão do crédito responsável, mostrando a quem esteja adquirindo os possíveis riscos da abertura desse crédito, como uma forma de boa-fé nas relações consumeristas e uma escolha clara por parte do indivíduo ao fazer o uso desse crédito que lhe fora concedido, bem como, o direito de arrependimento para desistência do crédito fora concedido, a limitação das taxas de juros, a manutenção do mínimo existencial como condição digna de viver do consumidor

³³ Altera a Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor – para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa física, visando garantir o mínimo existencial e a dignidade humana; estabelece como direito básico do consumidor a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial, por meio da revisão e repactuação da dívida, entre outras medidas; dispõe sobre a prescrição das pretensões dos consumidores; estabelece regras para a prevenção do superendividamento; descreve condutas que são vedadas ao fornecedor de produtos e serviços que envolvem crédito, tais como: realizar ou proceder à cobrança ou ao débito em conta de qualquer quantia que houver sido contestada pelo consumidor em compras realizadas com cartão de crédito ou meio similar, enquanto não for adequadamente solucionada a controvérsia, impedir ou dificultar, em caso de utilização fraudulenta do cartão de crédito ou meio similar, que o consumidor peça e obtenha a anulação ou o imediato bloqueio do pagamento ou ainda a restituição dos valores indevidamente recebidos, condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência relativas a demandas judiciais; dispõe sobre a conciliação no superendividamento; define superendividamento; acrescenta o § 3º ao art. 96 da Lei nº 10.741/2003 (Estatuto do Idoso) para estabelecer que não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso; dispõe que a validade dos negócios e demais atos jurídicos de crédito em curso, constituídos antes da entrada em vigor da lei, obedece ao disposto no regime anterior, mas os seus efeitos produzidos após a sua vigência aos preceitos dela se subordinam.

³⁴ Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

superendividado e a questão da conciliação do consumidor para com seus credores, apresentando um plano de pagamento.

O que se vê, portanto, é que esses projetos buscam uma nova ordem jurídica de tutela para os endividados, tanto na prevenção quanto no tratamento, buscando também a recuperação daqueles que já se encontram endividados, de forma a preservar sua imagem e sua reinserção no mercado, tudo pautado a ele exercer a dignidade da pessoa humana constitucionalmente prevista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida em sociedade é complexa e diversa, as relações humanas se transformam com o passar dos anos, deste mesmo modo, o direito não é algo pronto e finalístico, vive em uma profunda metamorfose, procurando acompanhar as inúmeras mutações da sociedade.

Como se viu no decorrer deste artigo, houve relevantes avanços no sentido de garantir e proteger as relações de consumo, seja no âmbito constitucional ou no CDC, com a criação de órgãos de fiscalização, como o PROCON.

Acerca do objetivo geral desse artigo, buscaram-se demonstrar o quanto as publicidades criadas na mídia e o perigo do excesso/facilidade na concessão de crédito pudessem contribuir como fatores capazes de gerar o crescimento desse fenômeno.

Diante disso, conclui-se que acerca da influência das publicidades, de fato, o consumidor, fazendo parte de uma sociedade consumerista, que na atual cultura de consumo, deixa de consumir somente por motivos de necessidades e vivem na busca incessante de satisfação pessoal, se sente instigado a querer sempre algo novo, seja um lançamento ou uma promoção, e estando diante diversos tipos de publicidades, as técnicas usadas acabam por atrair qualquer pessoa ao consumo, principalmente àquelas pessoas mais fáceis de serem influenciadas.

Nesse viés, a facilidade do crédito ao consumidor, nas situações que geram prazer momentâneo, faz com que o consumidor acabe agindo sem pensar, fazendo o uso desenfreado e sem controle de empréstimos, conseqüentemente criando o efeito bola de neve.

Ainda nesse cenário, o excesso dessa concessão torna-se conseqüências negativas quando o consumidor passa a não conseguir mais adimplir com suas dívidas, tornando-se um superendividado.

Acerca do fenômeno tratado, e suas diversas consequências negativas, o Brasil ainda é um país que carece de legislação específica, de modo que, o consumidor endividado que, na tentativa de buscar uma tutela jurisdicional, não encontra respaldo legal para embasar tal pretensão, deixando o magistrado com a escolha entre as regras ordinárias de experiência, a analogia e os princípios gerais do direito para poder fundamentar suas decisões, já que estas não podem deixar de ser julgadas ao argumento de existir lacuna na lei. Ou seja, é imprescindível que seja criada uma previsão legal, que trate tanto da prevenção, como do tratamento, o que provavelmente diminuiria muito esse índice de crescimento.

Do exposto, não se tem dúvidas de que o Código de Defesa do Consumidor é uma importantíssima ferramenta legal para proteger o consumidor, ente mais vulnerável na relação de consumo, no entanto, ele não traz em seus bojos dispositivos expressos que possam beneficiar o consumidor em situação de superendividamento, tendo a doutrina e a jurisprudência que adaptar o CDC para tentar minimizar a situação causada pelo superendividamento na vida dos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. p.11.

BATTELLO, Silvio Javier. A (in)justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 226.

BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. **Superendividamento Aplicado. Aspectos Doutrinários e Experiência no Poder Judiciário**. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010. p.26-27.

BESSA, Leonardo Roscoe. MOURA, Walter José Faiad de ; coordenação de Juliana Pereira da Silva. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília : Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p.146.

BOLSON, Simone Hegele. **O direito de arrependimento nos contratos de crédito ao consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n°. 64, out./Dez, 2007, p. 166-202.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 20/10/2019.

BRASIL. **Projeto de lei n° 283/2012**. Altera a lei n° 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para aperfeiçoar a disciplina do crédito do consumidor e dispor sobre a prevenção do endividamento. Senado Federal. Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso: 21/10/2019.

BRASIL. **Projeto de lei n° 3515/2015**. Altera a Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei n° 10.741, de 1° de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408277&filenome=PL+3515/2015>. Acesso: 21/10/2019.

Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de defesa do consumidor**. 3.ed.São Paulo:RT,2010.p.1.051

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Crédito e publicidade: dois fenômenos sociojurídicos indissociáveis**. Disponível em: <https://aplicacao.mpmg.mp.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/382/credito%20e%20publicidade_Costa.pdf?sequence=1>. Acesso: 21/10/2019.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2004, p. 218-219.

FRADE, Catarina; MAGALHÃES, Sara. **Sobreendividamento, a outra face do crédito**. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 30.

IDEC. **Código de Defesa do Consumidor completa 22 anos**. Disponível em <<https://www.idec.org.br/em-ação/em-foco/código-de-defesa-do-consumidor-completa-22-anos-nesta-terca-11>>. Acesso em: 15/10/2019.

LIMA, Clarissa Costa; MARQUES, Claudia Lima. BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: DPDC/SDE, 2010.p.18.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: RT, 2012, p.125.

MARTINEZ, Carolina Curi Fernandes. **A tutela do consumidor superendividado e o princípio da dignidade da pessoa humana**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2619, 2 set. 2010. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/17312/a-tutela-do-consumidor-superendividado-e-o-principio-da-dignidade-da-pessoa-humana/4> >. Acesso em: 20/10/2019.
NETO, André Perin Schimidt. **Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 71, jul/set 2013, p. 20.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** / Rizzatto Nunes. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

PELLEGRINO, Fabiana Andrea de Almeida Oliveira. **Tutela jurídica do superendividamento**. Salvador: JusPODIVM, 2015, p.258.

PROCON-SP. **Perfil do Superendividado** outubro 2012 a agosto 2014. Disponível em:<https://www.procon.sp.gov.br/pdf/perfil_superendividado.pdf>. Acesso em: 08/10/2019.

Projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº 315, de 2015. Disponível em: < <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>>. Acesso em: 21/10/2019.

Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012. Disponível em:< <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>>. Acesso em: 21/10/2019.

SARINGER, Giuliana. **Mal que atinge 30 milhões no país, superendividamento tem saída**. Disponível em:<<https://noticias.r7.com/economia/mal-que-atinge-30-milhoes-no-pais-superendividamento-tem-saida-25012019>>. Acesso em: 24/09/2019.

SOARES, Ricardo Mauricio Freire. **A dimensão principiológica do código brasileiro de defesa do consumidor**. Disponível em <<http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/viewFile/1026/619>>. Acesso em: 15/10/2019.

Superior Tribunal de Justiça STJ - AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO : AgRg no Ag 1029125 RJ 2008/0059920-4. Disponível em:< <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18446257/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agr-g-no-ag-1029125-rj-2008-0059920-4>> Acesso em: 29/10/2019.