

A EXCESSIVA OFERTA DE CRÉDITO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A EFETIVIDADE DA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

*Evaldo José Zacharias de Castro**
Bacharel em Direito.

*Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat Cabral**

Doutora e Mestre em Cognição e Linguagem (Uenf). Estágio Pós-doutoral em Direito Civil e Processual Civil (Ufes). Membro da Sociedade Brasileira de Bioética (SBB). Membro da Asociación de Bioética Jurídica de La Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Membro do Instituto Brasileiro de Estudos em Responsabilidade Civil (IBERC). Coordenadora do GEPBIDH (Grupo de Estudos e Pesquisa em Bioética e Dignidade Humana). Membro do Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM). Membro do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON). Professora dos Cursos de Direito e Medicina. E-mail: hildeboechat@gmail.com
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3000681744460902> Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9871-8867>

70

Resumo

O estudo em questão objetiva analisar as excessivas ofertas de créditos nas relações de consumo, as ofertas denominadas predadoras, as quais induzem as pessoas a consumirem mais do que necessitam, sendo muitas vezes influenciadas pelo marketing, fato que pode arruinar suas vidas pelo superendividamento, causando transtornos e prejudicando o seu mínimo existencial. Diante da entrada em vigor da Lei do Superendividamento, percebe-se a tutela para que a prevenção ao superendividamento seja uma realidade, por meio dos mecanismos preventivos que a referida lei oferece. A Lei busca além de resguardar o mínimo existencial dos consumidores, oferecendo formas não só de prevenção, mas de tratamento para os consumidores que estão superendividados possam ser resgatados, pagando suas dívidas de consumo com um prazo mais elástico a fim de conseguir adimplir, sendo possível pagar as dívidas que de outra forma seu orçamento não comportaria. Esses mecanismos são inovadores e restabelecerão a dignidade do consumidor superendividado, que em razão dessas dívidas, ficavam excluídos do mercado do consumo e, em consequência, da sociedade, pois a exclusão é econômica e social.

Palavras-chave: Consumidor, superendividamento, mínimo existencial.

THE EXCESSIVE SUPPLY OF CREDIT IN CONSUMER RELATIONS AND THE EFFECTIVENESS OF THE OVERDEBT LAW

Abstract

The study in question aims to analyze the excessive credit offers in consumer relations, the so-called predatory offers, which induce people to consume more than they need, often being influenced by marketing, a fact that can ruin their lives due to over-indebtedness, causing disorders and harming their existential minimum. In view of the entry into force of the Law on Over-indebtedness, one can see the protection for the prevention of over-indebtedness to become a reality, through the preventive mechanisms that the said law offers. The Law seeks, in addition to safeguarding the existential minimum of consumers, offering forms not only of prevention, but of treatment so that consumers who are over-indebted can be rescued, paying their

consumer debts with a more elastic term in order to be able to pay, being possible pay off debts that your budget would otherwise not support. These mechanisms are innovative and will restore the dignity of over-indebted consumers, who, due to these debts, were excluded from the consumer market and, consequently, from society, since exclusion is economic and social.

Keywords: Consumer, over-indebtedness, existential minimum.

Considerações iniciais

71

O presente estudo se propõe à análise do fenômeno do superendividamento com previsão na Lei nº 14.181/21 que altera o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Pessoa Idosa, visto que esse fenômeno é recorrente na sociedade contemporânea, considerando que atualmente muitas situações gravitam em torno das relações de consumo, não havendo como o indivíduo economicamente ativo sair ileso das tentações do mercado financeiro, sendo compelido a contrair algum tipo de crédito em algum momento da vida. Assim, quando a utilização do consumo ultrapassa o limite da capacidade de pagamento pelo consumidor, nesse momento surge a figura do superendividamento, que o leva à exclusão econômica e social, caindo numa situação muitas vezes difícil de se livrar, ao passo que, ao atrasar os compromissos financeiros tem seu nome incluído como devedor no cadastro dos órgãos de defesa do consumidor, fato que impossibilita novas contratações, torna-o sem acesso ao crédito e como consequência, verifica-se a retração em seu padrão de vida.

Esse cenário é consequência do atual mercado financeiro, cuja oferta de crédito é o foco, para que os consumidores caiam no superendividamento, somado ao crescente surgimento de empresas, ofertando esse tipo de produto utilizando para isso todos os meios disponíveis no mercado, ou seja, aliciando o consumidor por todos os lados. Resta clara a necessidade de enfrentamento deste fenômeno que, por conta de suas consequências, torna-se um problema econômico e social, devendo-se buscar alternativas para a prevenção e regularização das situações já existentes e demonstra também a urgência de regulamentação específica.

1 A sociedade de consumo e as práticas abusivas de mercado

Diante da vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumeristas, surgem as abusividades de mercado, por esse motivo, terá lugar o estudo do conceito e contexto das práticas abusivas de mercado, sendo os consumidores os principais prejudicados nessa situação, uma vez que tornam essas relações de consumo ilegais, que enseja a prática da proteção do Código de Defesa do Consumidor (NUNES, 2018). Segundo entendimento de Bauman (2008), a sociedade de consumo é uma característica do mundo desenvolvido, em geral, as ofertas excedem a procura, os produtos são padronizados e o consumo, massificado. Assim, o surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial que, com a evolução da história, a partir de certo momento, torna-se mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los.

Algo comum no sistema, é o excesso de consumo, ou seja, muitas pessoas estão consumindo além do necessário para sua vida, sendo diversas vezes influenciados pelo apelo da mídia. Várias pessoas comprando variados produtos de muitos tipos e funções em formas de pagamento cada vez mais facilitada e favorecida, tornando-se cada vez mais endividadas. Além de ludibriar as pessoas, as propagandas levam-nas à aquisição de bens e produtos, acumulando itens que não são prioridades em suas vidas (NUNES, 2018). Diante disso, conforme entendimento de Filomeno (2016), o acesso indiscriminado a bens de consumo, os variados tipos de serviços oferecidos pelo comércio em face dos benefícios da globalização, os incentivos do marketing ofertados pela mídia e a concessão de crédito por meio de cartões e cheques especiais levam a verdadeiro desespero os consumidores mais acelerados e consumistas.

As práticas comerciais abusivas extrapolam os limites das condutas lícitas autorizadas pelo CDC aos fornecedores, razão pela qual a sua ocorrência acentua a vulnerabilidade natural que caracteriza a pessoa, pela simples condição consumidor, visto que, conforme determina o CDC, o princípio da vulnerabilidade demonstra que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo, (NUNES, 2018).

Diante da vulnerabilidade dos consumidores nas relações consumeristas, surgem as abusividades de mercado, por esse motivo, terá lugar o estudo do conceito e contexto das práticas abusivas de mercado, sendo os consumidores os principais prejudicados nessa situação, uma vez que tornam essas relações de consumo ilegais,

que enseja a prática da proteção do Código de Defesa do Consumidor. (NUNES, 2018). Assim, com as práticas abusivas assolando os consumidores, houve necessária intervenção do CDC, com o principal intuito de resguardar a relação de confiança e honestidade, deixando explícita a vulnerabilidade dos consumidores como presunção absoluta, visando reduzir as desigualdades a fim de evitar qualquer tipo de vantagem de um sobre o outro, tornando a relação justa.

O CDC veda aos fornecedores praticarem condutas tipificadas como abusivas perante os consumidores, resguardando em seu artigo 39 um rol considerado exemplificativo de práticas abusivas de consumo. Posto isso, os fornecedores de produtos e serviços, possuem um vasto conhecimento técnico, em razão disso, há de considerá-lo em condição de superioridade em relação ao consumidor. Assim, diante da previsão do CDC, as condutas dos fornecedores deverão ser pautadas em oferecer os produtos e serviços de forma clara e justa aos consumidores, resguardando os princípios basilares do CDC (BRASIL, 1990).

Vale ressaltar que a abusividade não se caracteriza apenas quando as atitudes dos fornecedores são exercidas com o intuito de enganar os consumidores, mas algumas vezes, as práticas abusivas são empregadas pelos fornecedores quando agem, em parte, de forma leal, violando os direitos sociais, como por exemplo, o aumento injustificável dos preços, contudo, tal ato não protagoniza ato com intuito de enganar, mas sim um ato prejudicial aos consumidores de boa-fé, conforme o entendimento de Herman V. Benjamin (2012). Assim, as práticas abusivas são condutas praticadas pelos fornecedores com a finalidade de obtenção de vantagens e condições excessivas perante o consumidor, sendo totalmente proibidas pelo CDC.

Nas relações consumeristas muitos fornecedores, aproveitando-se da boa-fé dos consumidores, tendo em vista a falta de conhecimento das informações que devem estar descritas de forma clara nos produtos e serviços, os fornecedores auferem vantagem excessiva para se enriquecer, diante de suas condutas abusivas, com intuito de obterem maior lucratividade. Uma das principais condutas vedada pelo CDC em seu artigo 39 em seu inciso I, é a famosa venda casada, visto que o fornecedor obriga o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço diverso daquele de seu interesse (NUNES, 2018).

Com base nas atitudes desleais e abusivas dos fornecedores, o CDC prevê

punições e outras consequências a esses tipos de atos violadores dos direitos dos consumidores, com o intuito de punir e extinguir esse tipo de atitude. Ainda em relação às práticas abusivas, o CDC prevê em seu artigo 42 a cobrança indevida dos consumidores, e os consumidores vítimas desse tipo de conduta, fazem jus ao recebimento do valor cobrado em dobro, e ainda a indenização por danos morais. Assim, tais consequências dessa cobrança indevida, é o meio de punição que o CDC aplica em face dos fornecedores a fim de proteger os direitos dos consumidores (NUNES, 2018).

Assim, com base nessa premissa, vale ressaltar o julgamento DO TJ-RJ-APELAÇÃO APL 0061136022014810002 da 4ª vara cível de Niterói/RJ, referente as práticas abusivas, que trata da cobrança indevida e a condenação do fornecedor em restituir o valor em dobro ao consumidor. Demonstrada no julgado a conduta abusiva do fornecedor em realizar cobrança indevida, ficando caracterizado o direito do consumidor a ser restituído o valor da cobrança em dobro e a condenação do fornecedor em danos morais, por violar o artigo 39, inciso V do CDC.

Em face do exposto, é necessário analisar a influência do marketing no contexto do superendividamento. Com o crescente desenvolvimento que as tecnologias da informação e comunicação vêm provocando na realidade, ocorre verdadeira revolução no modo como as pessoas passaram a interagir socialmente, na tentativa de buscar e produzir informações, tendo a intenção de divulgar e adquirir produtos e serviços cada vez mais atraentes (NUNES, 2018).

A Internet tem-se revelado bastante útil às empresas que se utilizam cada vez mais das tecnologias e de suas ferramentas para realizar divulgação seus produtos e serviços, consolidando ou ampliando o alcance de sua marca no mercado. Em que pese todos os aspectos positivos identificados na publicidade online, tais como rapidez, grande penetração da mensagem publicitária junto aos usuários do sistema, instantaneidade e possibilidade de uso de novas linguagens por parte do fornecedor, não há como ignorar as situações que podem gerar a violação de direitos dos consumidores (NUNES, 2018). A interação gerada pela convergência de possibilidades do ambiente virtual constitui a denominada comunicação de massa, que consiste no emprego de meios de comunicação massivos para grandes grupos de consumidores, através de dispositivos tecnológicos que se utilizam de canais unidirecionais separados.

(DIZARD, 2000). Assim, o objetivo deste tipo de mídia é cada vez mais atingir um número maior de espectadores, por isso a convergência de vários canais de comunicação, como a televisão, o rádio e a Internet, com todas as suas formas de interação (e-mails, sites, janelas pop-ups, banners, entre outros), cada vez mais direcionados para um público específico. Nesse contexto, insere-se a publicidade online, que se não observar os preceitos estabelecidos no Código de Defesa do consumidor, pode se configurar em abusiva, enganosa e subliminar (DIZARD, 2000).

O CDC prevê a publicidade abusiva em seu art. 37, § 2º, assim considerada como uma mensagem publicitária discriminatória de qualquer natureza, bem como a que leva à violência, explore o medo ou a superstição, tirando proveito 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. (BRASIL,1990).

No que refere o entendimento de Benjamim (2004), atribui-se um conceito mais amplo para publicidade abusiva, entendendo que essa espécie de publicidade atinge valores importantes da sociedade de consumo e que são considerados princípios constitucionais básicos. Para ele, “[...] é abusivo tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das Leis, não seja enganoso.”

O Marketing se tornou uma poderosa ferramenta do controle racional do consumidor, pois com a evolução da sociedade capitalista, bem como da ciência, cria-se espaço para a globalização em massa que gera uma troca de informações, aspecto importante e crucial a ser analisado pelo direito, vez que, além da necessidade de regras às formas de comunicação, há também, a necessidade de controle da publicidade e do Marketing que podem gerar uma limitação da racionalidade do público consumidor (NUNES,2018).

Neste contexto, muitos consumidores acabam confundindo o que é a necessidade e o desejo diante do estímulo que o marketing incute nos consumidores em determinados produtos ou serviços. Ocorre que a necessidade nada mais é do que determinadas condições indispensáveis para a sobrevivência do cidadão, e o desejo acaba sendo algo que pode ser dispensável no qual o indivíduo consegue viver sem (NUNES, 2018).

Então, a massificação de acesso ao crédito, juntamente com a publicidade e

controle racional advinda do marketing, acabam por buscar excessivamente o lucro, de forma que chega a ser mais vantajoso para as empresas fornecerem crédito ao sujeito (mesmo que já endividado) do que auxiliá-lo a sanar sua dívida, exaurindo no ato o vínculo de antes, ou seja, interessa às empresas que o consumidor mantenha esse vínculo, mesmo que para isso seja afetada a dignidade do consumidor onerando-o cada vez mais (NUNES,2018).

Portanto, a lei deve regulamentar a exploração dos superendividados, bem como o uso desenfreado do marketing e do crédito concedido, impedindo que se exija do superendividado mais do que este pode pagar, deixando claro que não se está ignorando a obrigatoriedade dos pactos (*pacta sun servanda*), mas apenas buscando uma flexibilização quando observada a Constituição Federal e seus Princípios, como por exemplo o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana (NUNES,2018).

2 A proteção do mínimo existencial e superendividamento

Insta salientar que o superendividamento é uma questão intimamente relacionada à sociedade de consumo e à oferta excessiva de crédito e por esta razão sempre serão necessários meios para o tratamento daqueles que se encontram nessa situação. Uma das primeiras consequências enfrentadas pelo consumidor superendividado, é a inclusão de seu nome nos cadastros de restrição ao crédito, fato que o impossibilita de exercer qualquer atividade que dependa de crédito. Pelo fato de estarem negativados nos cadastros de crédito, os consumidores endividados se veem impossibilitados de custear suas necessidades básicas. Assim, aqueles consumidores que se utilizam do crédito para a própria subsistência, devido à perda do crédito, acabam prejudicando a estrutura familiar em razão de não conseguirem manter o mesmo padrão de consumo.

O consumidor e sua família são expostos muitas vezes à situação de angústia e sofrimento devido ao fato do superendividamento. Ademais, o princípio da dignidade da pessoa humana albergado no art. 1º, III da CRFB/88, é norma de alcance geral e orientadora de todas as outras normas do sistema (NUNES, 2018). Como já demonstrado, o consumidor superendividado sofre restrições em sua dignidade e a aplicação do princípio da dignidade da pessoa humana nas relações consumeristas tem

por objetivo resguardar essa garantia constitucional, o que inclui a manutenção do seu mínimo existencial. Além disso, o mínimo existencial é um conjunto de prestações indispensáveis para assegurar a cada pessoa uma vida digna e que pode ser identificado no princípio da dignidade da pessoa humana e sobre a qual ninguém poderá evitar. O mínimo existencial pode ser definido ainda como um direito às condições mínimas para a existência humana de forma digna e que não pode ser objeto de intervenção estatal e que exige prestações estatais positivas. Assim, verifica-se que o conceito de mínimo existencial abarca muitas construções teóricas e envolve o conjunto de condições materiais e direitos fundamentais indispensáveis para vida humana. Contudo, não há previsão constitucional expressa que defina o que é mínimo existencial, mas, pode-se dizer que este instituto está consagrado no dispositivo do Estado Social de Direito exposto no artigo 1º, III dedicado à dignidade da pessoa humana, bem como no artigo 3º, I e III da Constituição Federal. Outrossim, a noção de mínimo existencial abarca a proteção da pessoa humana para que ela possa viver com dignidade, realizando seus objetivos, o que está amparado pelo princípio da dignidade da pessoa humana (BARCELLOS,2002).

Assim, impõe-se ao Estado o dever de proteger ativamente a vida humana, uma vez que esta é a sua própria razão de ser. Dessa forma, no que tange ao direito do consumidor, a garantia do mínimo existencial como sendo um conjunto de condições materiais relativas ao exercício dos direitos fundamentais, encontra amparo no princípio da dignidade da pessoa humana que é prerrogativa para a tutela do consumidor superendividado, reconhecida pela doutrina e jurisprudência nacional.

Desse modo, ao chegarem ao Judiciário as situações de superendividamento, deverão ter tratamento adequado, capaz de garantir o mínimo existencial tendo sempre em vista a vida digna. Caberá ao Estado garantir meios suficientes e essenciais à vida do consumidor superendividado, levando-se em conta a totalidade de suas dívidas e a parte relativa à manutenção das despesas cotidianas.

Nesse contexto, o entendimento do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro no julgado 0057401-27.2011.8.19.0014 de 27/05/2015, da Oitava Câmara Cível, que atua no sentido de limitar a totalidade do pagamento dos débitos no percentual correspondente a 30% (trinta por cento) dos rendimentos do consumidor em situação de superendividamento. Entende-se que o comprometimento de um

percentual maior atingiria sobremaneira a dignidade do consumidor e o custeio de suas necessidades básicas. Nesse julgado, o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro manteve a orientação de que, embora o desconto do devedor seja permitido, valor superior a 30%, seria inadmissível visto que atingiria o mínimo existencial e a dignidade do devedor. Assim, a fixação do percentual de 30% pode ser bastante criticável, uma vez que, o percentual de 70% pode não ser o suficiente para garantir uma vida em condições dignas. Assim, em atenção aos princípios da dignidade da pessoa humana e do mínimo existencial, deve o Estado atuar de modo a garantir ao devedor os meios essenciais a sua sobrevivência, considerando o total de suas dívidas e uma renda suficiente a lhe garantir uma vida digna.

Os contratos de concessão de crédito se constituem uma causa de aumento de risco de superendividamento do consumidor, visto como um meio de instiga o consumidor diante de suas praticidades e comodidades peculiares, tendo em vista que possibilitou a facilitação do acesso ao crédito de uma forma mais simples e rápida. Dessa forma, os contratos de concessão de crédito podem ser um fator que acentua o risco de ocorrência do superendividamento, tema de grande preocupação na atual sociedade do crédito.

A Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, prevê o direito fundamental de proteção ao consumidor, o que se concretizou com o Código de Defesa do Consumidor, destinado à tutela e normatização de direitos desse agente constitucionalmente especificado, definido no artigo 2º, caput, 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).

A lei 14.181/2021 entrou em vigor com o objetivo de aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento diante do superendividamento. Esse fenômeno socioeconômico, conforme estabelece a referida lei no §1º do artigo 54-A, acerca da situação de superendividamento, como sendo "[...] a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial" (BRASIL. Lei 14.181, 2021). Além disso, a nova lei trouxe uma série de deveres que devem ser cumpridos pelas instituições financeiras que oferecem créditos aos consumidores, voltados principalmente à informação.

A informação é direito fundamental. Um dos objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo prestigiada pela Lei do Superendividamento, é a "[...] educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo". O art. 54-B da lei 8.078/90 traz informações que devem, junto às do art. 52, ser apresentadas de forma prévia e adequada no momento da oferta ao consumidor no fornecimento de crédito.

O direito fundamental à informação corresponde a um dever de informar. O fornecimento da informação, no ato da formação do contrato, é requisito para a lealdade na relação, pois viabiliza a formação da vontade, na medida em que oferece os elementos básicos para a decisão racional de contratar ou não contratar.

Não basta, contudo, apresentar as informações em formulários ou folhetos sem que estejam em linguagem acessível e sem que exista uma conversa simples e honesta por parte do fornecedor de crédito com o futuro tomador, de forma clara e adequada.

Os consumidores que mais sofrem com escassez de informações no momento da concessão de crédito são as pessoas idosas, pois para os fornecedores esse grupo também pode ser trabalhado para o consumo massificado, promovendo lucros, de modo que a publicidade contemporânea também a tem como público-alvo. Cite-se, a título de exemplo o crédito consignado, criado pela Lei 10.820/03, que autoriza o desconto de prestações em folha de pagamento, e dá outras providências, que possibilita o consumidor aposentado adimplir a parcela mensal, sendo elas, descontadas mensalmente do seu benefício previdenciário. O comportamento do consumidor idoso influencia no desenvolvimento da oferta de crédito, fatores os quais acabam ajudando no desenvolvimento de produtos e estratégias para essa clientela.

Nessa perspectiva, observa-se que o consumidor idoso é atraído pelo acesso menos burocrático que o consumidor tem para contratar empréstimos. Isso porque, a concessão de crédito consignado para o idoso, é muito mais acessível e prático, pois é somente comparecer numa agência bancária ou até mesmo nos canais digitais, tais como internet ou ligação, no qual somente serão apresentados os documentos exigidos e, por fim, a assinatura do contrato, visto que tão logo, o dinheiro estará disponibilizado na sua conta.

O crédito consiste em um tempo que o consumidor adquire onerosamente

através de um contrato, mediante o pagamento de juros, sendo que recebe em pecúnia um determinado valor que precisa para o consumo e pode devolvê-lo em parcelas, com acréscimo desses juros e taxas, em que muitas das vezes o consumidor idoso tem certa dificuldade em entender como serão efetivamente pagas as parcelas do crédito consignado.

O artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor institui o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” como um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo. Em combinação com esse dispositivo, vale mencionar o artigo 2º do mesmo diploma legal, que estabelece o conceito de consumidor, visto que permite extrair a noção de presunção de vulnerabilidade para os destinatários finais de produtos e serviços. (BRASIL,1990).

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor pode ser entendido como um passo inicial para a isonomia, princípio previsto na Constituição Federal. Nesse sentido, assinala-se que a vulnerabilidade não é a razão da existência das regras de proteção do consumidor, sujeito mais fraco da relação de consumo, mas sim a explicação para a correta aplicação destas normas, a fim de se reequilibrar a relação, promovendo a igualdade e a equidade (MARQUES, 2011). Importante destacar que com a expansão do e-commerce, restou compreendida a necessidade de mais um enquadramento, qual seja, a vulnerabilidade intelectual, visto que o consumidor não possui discernimento acerca de determinado produto ou serviço que está sendo ofertado (OLIVEIRA et. al, 2021, p. 179). Entretanto, a vulnerabilidade atribuída ao consumidor idoso, se deve à razão de sua avançada idade. Não obstante, na área contratual, é verificada pela intensa vulnerabilidade deste o consumidor perante o fornecedor, daí falamos em hipervulnerabilidade como um paradigma a ser adotado na proteção do indivíduo visto como fragilizado (MARQUES,2011).

Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor tem o propósito de proteger os consumidores vulneráveis, especialmente reprimindo ações abusivas por parte dos fornecedores que agem de má-fé. Nesta situação, convoca-se o Poder Judiciário que, na condição de primeiro e último guardião da lei, deverá fazer com que ela seja efetivamente cumprida sempre que se deparar qualquer violação.

3 Mecanismos de promoção da eficácia da Lei n. 14.181/21

Há algum tempo o crédito passou a estar mais presente no cotidiano do brasileiro e, em função disto, o superendividamento também passou a fazer parte da rotina de milhares de pessoas diante das relações de consumo que se desenvolvem na sociedade. O superendividamento nada mais é que o comprometimento do devedor frente a uma série de compromissos de pagamento, cujo atraso em qualquer das parcelas acabam aumentando a dívida numa proporção muito maior do que a de seus ganhos líquidos. Além disso, em tempos de Pandemia, com a diminuição da renda para muitas pessoas aliado ao aumento da inflação, a tendência as superendividamento torna-se ainda maior.

Diante da crise econômica que se instalou há anos no Brasil e se intensificou de forma abrupta com a chegada da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), que teve abrangência de dimensões globais, grande parte da população que já se encontrava em situação de comprometimento de suas finanças, principalmente em relação aos idosos e pensionistas que se endividam com facilidade diante do agressivo marketing e da massiva oferta de crédito aos hipervulneráveis.

Diante disso, em 1º de julho de 2021 a lei 14.181 altera o Código de Defesa do Consumidor, justamente a fim de aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. A lei do superendividamento em análise inclusive conceitua a expressão Superendividamento, condicionada a compromissos financeiros decorrentes de relações de consumo e a questão do denominado mínimo existencial, o qual será tratado adiante, entendido como a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

A Lei estabelece no §1º do artigo 54-A a situação de superendividamento: "a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial" (BRASIL. Lei 14.181, 2021). A partir desta realidade, a pessoa superendividada pode solicitar a renegociação em bloco das dívidas no tribunal de Justiça do seu Estado, onde será realizada uma conciliação com todos os credores

para a elaboração de um plano de pagamentos compatível com o seu orçamento. E, para tornar ainda mais ágil, essa conciliação também pode ser realizada nos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como Procon, Defensoria Pública e Ministério Público (BRASIL, Lei 14.181, 2021).

Ficam expressamente excluídas da proteção da nova lei, entretanto, as contratações para aquisições de produtos e serviços de luxo e de alto valor, e, por óbvio, mas nunca é demais acrescentar, as dívidas contraídas mediante fraude ou má-fé, especialmente com o propósito do contraente de não realizar o pagamento, no que tange o parágrafo 3º do artigo 54-A, da lei do superendividamento. Assim cabe mencionar as alterações e inovações quanto ao tema, decorrentes desta nova lei. Foram promovidos acréscimos ao CDC, alinhados com a Política Nacional das Relações de Consumo, ou seja, visando priorizar o atendimento às necessidades dos consumidores, o respeito à dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. Sendo assim, a nova lei inseriu como princípio o fomento de ações direcionadas à educação financeira dos consumidores; a instituição de mecanismos de proteção, prevenção e tratamento do superendividado e a instituições de núcleos de conciliação e mediação de conflitos decorrentes do superendividamento, tais como determina os incisos IX e X do artigo 4º e os incisos VI e VII do artigo 5º da referida lei.

Passou ainda, à condição de direito básico dos consumidores, previsto no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas; a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

Representou grande avanço a nova lei prever que seja resguardado ao consumidor, na condução de suas dívidas, o denominado mínimo existencial, conforme já

abordado, ou seja, mesmo superendividado, e não a ponto de eximir suas obrigações, deverá ser preservada uma quantia mensal ao consumidor, independentemente de suas dívidas, que lhe garanta ao menos condições de alimentação, moradia e satisfação de suas necessidades básicas.

A lei do Superendividamento confere efeitos jurídicos de nulidade, dentre as já existentes no CDC, às cláusulas que condicionem ou limitem qualquer forma de acesso aos órgãos do Poder Judiciário, ou que estabeleçam prazos da carência em caso de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com credores.

Em relação ao princípio das informações claras e ostensivas ao consumidor, a nova lei inova ao expressamente impor o fornecimento das seguintes informações para o fornecimento de crédito e na venda a prazo: custo efetivo da contratação e a descrição dos elementos que o compõe; a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa de juros de mora e o total de todos os encargos, em caso de atraso no pagamento; o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, respeitando-se um mínimo de dois dias; o nome e o endereço, inclusive eletrônico, do fornecedor, além de constar expressamente o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito.

Cabe salientar que o princípio da informação já era consagrado no Código de Defesa do Consumidor quanto ao fornecimento de produtos ou serviços. A nova lei em seu artigo 54-B, torna-o explícito com relação à outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor. Ainda sobre a questão do princípio da informação, a nova lei aponta que tais informações devem constar de forma clara e resumida no contrato, nas faturas e/ou em instrumento separado de fácil acesso ao consumidor, preservando que o indivíduo tenha conhecimento do produto ou serviço que está adquirindo. O chamado custo efetivo total da operação, que faz parte das informações a serem prestadas, consistirá em taxa percentual anual e compreenderá todos os valores

cobrados do consumidor, sem prejuízo de cálculo padronizado pela autoridade reguladora do sistema financeiro (Banco Central). A oferta de crédito ao consumidor, a oferta de venda a prazo, ou a fatura mensal, conforme o caso, devem indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento.

Os consumidores deverão ser devidamente informados, especialmente se considerada sua idade, acerca da natureza e modalidade do crédito oferecido e as respectivas consequências sobre o inadimplemento; as condições do crédito em geral. Deve ainda ser informado sobre a correta identidade do agente financiador, recebendo a cópia do contrato de crédito.

O descumprimento dos preceitos da nova lei no que tange à necessidade de informações claras e ostensivas, e dos deveres em geral impostos aos fornecedores correlatos, poderá acarretar a redução judicial dos juros, encargos e/ou qualquer acréscimo ao montante da dívida, sem prejuízo de perdas e danos patrimoniais e/ou morais. Quanto à questão da oferta e publicidade, há também importantes avanços, pois, a nova lei veda a conclusão da operação sem consulta a órgãos de proteção ao crédito e/ou sem avaliação da vida financeira do tomador de crédito. A medida pode evitar a concessão de sucessivos empréstimos para quem não tem mais nenhuma capacidade de pagamento.

Nenhuma oferta poderá, ainda, ser apresentada de forma dificultosa, sem a devida possibilidade de compreensão sobre os deveres e riscos do consumidor na contratação do crédito, nem poderá assediar ou pressionar o consumidor para contratação dos empréstimos, especialmente os idosos, analfabetos, doentes ou com qualquer vulnerabilidade. Também não é permitido condicionar um novo empréstimo à desistência ou renúncia de ações judiciais já em curso.

Não se pode negligenciar as não menos inovadoras medidas de conciliação para o Superendividamento previstas na nova lei. Fundamentalmente, trata-se de oportunidade dada ao consumidor de instaurar um procedimento de repactuação de todas

as dívidas com todos os credores, respeitando-se o chamado mínimo existencial já discutido, apresentando-se proposta de plano de pagamento com prazo máximo de cinco anos (Art 104-A, da Lei 14.181/2021).

Importante mencionar que nesse procedimento inovador, o não comparecimento do credor ou de seu procurador com poderes para conciliar no procedimento conciliatório, implica suspensão da exigibilidade de créditos e suspensão dos encargos de mora. Além disso o credor ausente se sujeitará compulsoriamente ao plano de pagamento da dívida acordado, se o crédito for certo e de conhecimento do consumidor. Por fim, o pagamento do credor ausente somente ocorrerá após o pagamento dos credores presentes na conciliação. Confirmada então a conciliação e descrito o plano de pagamento, será homologada por sentença judicial com eficácia de título executivo e força de coisa julgada, devendo constar do plano de pagamento: I – medidas de dilação dos prazos de pagamento e de redução dos encargos da dívida ou da remuneração do fornecedor, entre outras destinadas a facilitar o pagamento da dívida; II – referência à suspensão ou à extinção das ações judiciais em curso; III – data a partir da qual será providenciada a exclusão do consumidor de bancos de dados e de cadastros de inadimplentes; IV – condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento (Art 104-A, parágrafo 4º, da Lei 14.181/2021).

A conciliação consumada nos moldes do procedimento destacado não importará em declaração de insolvência civil, ou seja, o consumidor continuará livre para ter contas em bancos, cartões de créditos e afins e não terá um administrador de suas finanças e bens. O procedimento de conciliação somente poderá ser repetido após o prazo de dois anos contados da liquidação das obrigações previstas no plano homologado, que pode ser eventualmente repactuado.

Caso o consumidor, pelo procedimento de conciliação do superendividamento, não obtenha êxito em se conciliar com quaisquer de seus credores, a pedido do mesmo

consumidor será instaurado um processo de superendividamento com escopo de revisar e integrar todos os contratos com a repactuação de todas as dívidas remanescentes, via plano judicial compulsório envolvendo todos os credores cujo crédito não tenha integrado a conciliação, sendo então citados tais credores para juntar documentos e apresentar suas razões em não aderir ao plano voluntário. Note-se que não aderir ao plano consensualmente, embora garanta ao credor a receber, no mínimo, o valor principal devido corrigido monetariamente por índices oficiais de preço, implicará no recebimento somente após a quitação do plano consensual, em também no máximo de cinco anos.

Concluindo, entendemos que as inovações finalmente trazidas para o tema que há muito afligia grande parte dos brasileiros, fato que se agravou com a fase da Pandemia, tende a promover segurança jurídica não apenas aos consumidores superendividados, mas aos credores, em especial a possibilidade de negociação em bloco com os credores que, ao mesmo tempo que não deixarão de receber seus créditos, será garantido aos devedores ao menos um mínimo para que consiga sobreviver enquanto paga suas dívidas, estancando a nefasta eternização.

Considerações finais

Diante das possibilidades apresentadas pela legislação de tratamento e prevenção ao superendividamento, compreendemos que o fornecimento de crédito ao mercado de consumo assumiu papel de destaque na economia nacional constituindo-se um mecanismo do capitalismo para estimular a economia, visto ser um dos maiores meios para levar os consumidores ao endividamento. Nesse contexto, revestiu-se de enorme importância o entendimento a forma como estão sendo realizadas a oferta e a contratação das operações creditícias, tendo em vista que a renda do indivíduo não é utilizada apenas para o pagamento das obrigações contratuais referentes a crédito como também deve suprir todas as suas necessidades tais como alimentação, vestuário, lazer, locomoção, dentre outras.

O superendividamento é um fenômeno inerente à contemporânea sociedade de consumo. Em plena era do crédito, as diversas esferas do nosso cotidiano se pautam por um constante incentivo à aquisição de bens e serviços, nas relações de consumo. As estratégias de marketing e o acesso facilitado ao crédito para os estratos sociais mais baixos contribuem para a massificação do consumo irresponsável. Assim, diante do apresentado neste estudo, fica evidenciado o marketing como maior vilão para levar as pessoas a consumirem produtos que nem sempre são da ordem da necessidade para a vida, mas considerando o desejo cada vez mais importante no excesso de consumo. Nessa perspectiva, o consumidor cria “novas necessidades” e utiliza-se dos mecanismos de facilitação do crédito para a sua satisfação, retroalimentando o processo de superendividamento, definido como a impossibilidade global do consumidor, pessoa física leiga e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo, colocando-o à beira da exclusão social.

Portanto, a lei do superendividamento veio com o objetivo de resguardar o mínimo existencial dos consumidores, e com o maior objetivo de proteção para que os consumidores sejam resguardados de estarem cada vez mais envolto em dívidas, e mesmo que o indivíduo venha a cair nas tentações do marketing pelo excesso contínuo do consumo, a lei do superendividamento trouxe eficácia para o tratamento dos consumidores que se encontram superendividados.

Objetiva-se, por fim, demonstrar o superendividamento como uma causa de exclusão social que fere o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, apontando soluções práticas e soluções do direito positivo, visando resguardar a proteção do indivíduo diante das relações de consumo e assegurar o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

Referências:

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 6^o Edição. São Paulo: Saraiva, 2018.

BARCELLOS, Ana Paula de. **A eficácia jurídica dos princípios constitucionais**.

São Paulo: Renovar, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA CONSUMO: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**, obra coletiva, 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 4^o Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor à luz da jurisprudência do STJ.** 17 ed. São Paulo. JusPODIVM, 2022.

BRASIL. Lei Federal n. 8.078, 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <https://bityli.com/OJhv>. Acessado em 24 de maio de 2022.

BRASIL. **Lei Federal n. 14.181, 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a 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. Disponível em <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.181-de-1-de-julho-de-2021-329476499> Acesso em 24 de maio de 2022.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro.** Apelação APL 0061136022014810002. 4ª Câmara Cível. Relator: Maria Helena Pinto Machado. Data: 24/04/2018. Acessado em 04 de julho de 2022.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Rio de Janeiro.** Apelação nº 0057401-27.2011.8.19.0014. Julgado em 07/06/2006. Relator Desembargador César Augusto Costa. Disponível em: < <http://www4.tjrj.jus.br> > . Acessado em 05 de julho de 2022.

BRITO, Brenno Guimarães. **Relação Entre o Superendividamento e a Oferta Agressiva de Crédito.** <https://bityli.com/QioPs>. Acessado em 24 de maio de 2022.

CASTRO, Cássio Benvenuto de. A versão e a inversão do ônus da prova no código de defesa do consumidor. **Revista CEJ**, ano 24, n. 79, jan./jun. 2020.

DIZARD JR., Wilson. **A NOVA MÍDIA: a comunicação de massa na era da informação.** 2 ed. Trad. Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **CONTRATOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:** o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Revista de Direito do Consumidor.** 2016. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.107.26.PDF. Acesso em: 01 de julho de 2022.

MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado:** superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** Ver atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 6ª ed., 2016.

NUNES, Rizzatto, **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Saraiva Educação, 12. Ed, 2018.

OLIVEIRA, Karine Corrêa de; CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; SILVESTRE, Gilberto Fachetti; CREMONINI, Rafael Breda. A intervenção estatal para a proteção do consumidor intelectualmente vulnerável no e-commerce. **Derecho y Cambio Social.** Buenos Aires – AR, n. 64, ABR-JUN 2021. Disponível em: <https://www.derechoycambiosocial.com/>. Acesso em 10ago.2022.

PEREIRA, A.; Horn, L. **Relações de consumo e consumismo.** Caxias do sul: Edwards, 2010.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito.** Brasília: TJDFT, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

SHETH, Jagdish N. Cap. 5: Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. Marketing – **as melhores práticas.** São Paulo: Bookman, 2001.

SCHIMIDT NETO, André Perin. **REVISÃO DOS CONTRATOS COM BASE NO SUPERENDIVIDAMENTO:** Do Código de defesa do consumidor ao Código Civil. Curitiba: Juruá, 2012.