

EDUARDO HENRIQUE LIMA

O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2020

EDUARDO HENRIQUE LIMA

O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de monografia apresentado ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da Prof. Ana Paula Mendonça Ferreira Russo.

ANÁPOLIS – 2020

EDUARDO HENRIQUE LIMA

O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

Anápolis, _____ de _____ de 2020

Banca Examinadora

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como escopo a investigação das causas e consequências do superendividamento do consumidor, bem como possíveis medidas de prevenção e tratamento deste fenômeno. Foi aplicado na confecção desta monografia o procedimento de compilação bibliográfica, as referências decorreram de artigos acadêmicos, regimentos normativos, jurisprudências, doutrinas de diversos autores e sites direcionados ao estudo do tema. Está fracionada em três capítulos. O primeiro capítulo expõe em uma visão geral da relação de consumo, demonstrando os elementos a compõem, como também os vícios e defeitos decorrentes dela. O segundo capítulo apresenta de forma detalhada os deveres e princípios elementares do direito consumerista brasileiro, demonstrando como eles interferem no comportamento dos consumidores e fornecedores. Finalmente, o terceiro capítulo dedica-se ao aprofundamento do superendividamento, ostentando conceitos e caracterização, assim como os principais posicionamentos jurisprudenciais e exploração do Projeto de Lei N° 3515/2015.

Palavras Chave: Superendividamento. Consumidor. Relação de Consumo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BRASILCON: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor

CC: Código Civil

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CEJUSC: Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania

CF: Constituição Federal

FEBRABAN: Federação Brasileira de Bancos

PL: Projeto Lei

STJ: Superior Tribunal de Justiça

TJDFT: Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios

TJ-GO: Tribunal de Justiça do Estado de Goiás

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – RELAÇÃO DE CONSUMO	3
1.1 Consumidor e Fornecedor	3
1.1.1 Consumidor	3
1.1.2 Fornecedor	6
1.2 Produtos e Serviços	7
1.2.1 Produto	7
1.2.2 Serviço	8
1.3 Vícios e Defeitos	9
1.3.1 Vícios	9
1.3.2 Defeitos/Fato	10
CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS E DIREITOS	13
2.1 Princípios do Direito do Consumidor	13
2.1.1 Vulnerabilidade do Consumidor	13
2.1.2 Princípio da Transparência	15
2.1.3 Princípio do Dever de Informar	15
2.1.4 Princípio da Dignidade da Pessoa Humana	17
2.1.5 Boa-fé Objetiva	17
2.1.6 Princípio da Proteção à Vida, Saúde e Segurança	19
2.2 Publicidade Enganosa	19
2.2.1 Publicidade	19
2.2.2 Publicidade e Propaganda	20
2.2.3 Vedação à Publicidade Enganosa	21
CAPÍTULO III- SUPERENDIVIDAMENTO	23
3.1 Conceito de Superendividamento	23
3.2 Caracterização do Superendividado	24
3.3 A Boa-fé e Responsabilidade na Relação de Consumo	25
3.4 Análise do Projeto de Lei N° 3515/2015 e Jurisprudencial	28
3.4.1 Projeto de Lei N° 3515/2015	28
3.4.2 Jurisprudência	32
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico tem o intento de apurar os motivos e formas que levam os consumidores ao endividamento desenfreado, bem como as medidas que estão sendo tomadas para impedir a ocorrência desse incidente e simultaneamente o tratamento dos que já estão sendo afetados por esse fenômeno.

Destaca-se pesquisas executadas, através de compilação de bibliografias, bem como leis do ordenamento jurídico brasileiro e julgados dos tribunais. Deste modo, defende-se que esta pesquisa foi didaticamente estruturada em principais três capítulos.

O primeiro capítulo traz em seu conteúdo a relação de consumo, realizando explicações referentes às distinções entre seus elementos objetivos e subjetivos, mediante os conceitos de fornecedores e consumidores, produtos e serviços, e Vícios e Defeitos.

O segundo capítulo discorre primariamente sobre os princípios norteadores tanto do direito consumerista como também da constituição federal, demonstrando a maneira como os indivíduos envolvidos em uma relação de consumo devem comportar-se. Posteriormente discursa-se sobre a publicidade enganosa, demonstrando seus efeitos nocivos na vida dos consumidores, previsões legais de combate a essa prática, e também discussões doutrinárias sobre a diferenciação de publicidade e propaganda.

Ao final, no terceiro capítulo, de início explana-se o superendividamento por completo, exibindo os conceitos concedidos por doutrinadores bem como sua

caracterização, distinguindo superendividamento ativo e passivo. Logo após, aborda-se sobre a Boa-fé e Responsabilidade dos consumidores e fornecedores diante às consequências da relação de consumo. É exposto também jurisprudências demonstrando o posicionamento de tribunais e o Projeto de Lei N°3515/2015 que tem como intento o aperfeiçoamento sobre a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre prevenções do superendividamento e tratamento dos superendividados.

Sendo assim, o tema é abundantemente discutido no âmbito jurídico e nos meios de comunicação, visto que o número de superendividados tem se expandido cada vez mais, bem como a quantidade de propagandas enganosas ofertando utopias, afim de seduzir progressivamente os consumidores.

Por conseguinte, a presente pesquisa desenvolvida detém como propósito cooperar, mesmo que de forma modesta, para o súpero compreensão do tema, considerando posicionamentos de fontes secundárias do direito, tais como jurisprudências convenientes, com o desígnio de serem utilizadas em litígios judiciais com o tema em casos concretos.

CAPÍTULO I – RELAÇÃO DE CONSUMO

Para um bom entendimento das relações de consumo é indispensável a compreensão prévia dos elementos que as constituem, podendo ser elementos objetivos ou subjetivos. Deste modo faz-se salutar conceituar consumidor, fornecedor, produto, serviço, vício e defeito.

1.1 – Consumidor/Fornecedor

1.1.1 - Consumidor

A lei consumerista, em seu artigo 2º, conceitua consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Tomando como base a interpretação do aludido artigo deve-se atentar que o consumidor pode ser tanto pessoa física quanto jurídica, não se limitando a apenas a uma classe.

A parte final do referido artigo exige uma análise mais delicada, pois remete a ideia de que apenas é consumidor aquele que obtém determinado produto ou serviço como destinatário final. Assim sendo, aquele que em uma relação de consumo adquire algo para outra finalidade, não poderia ser incluído em tal categoria.

Na busca por esclarecer o que realmente identifica o “*destinatário final*” surgiram três grandes correntes, a Maximalista ou objetiva, a Finalista ou subjetiva e, por fim, a Finalista mitigada ou temperada.

Segundo leciona de Capanema (2018, p.24), os adeptos da corrente Maximalista afirmam que:

a expressão destinatário final deve ser interpretada da maneira mais ampla, bastando que a pessoa, natural ou jurídica, que adquire o produto ou contrata o serviço os retire da cadeia de produção em que estavam inseridos.

Deste modo, ao seguir esta corrente chega-se à conclusão de que somente o fato da pessoa física ou jurídica ser destinatária de algum produto ou serviço já satisfaz o requisito imposto pelo Código de Defesa do Consumidor para a qualificação do consumidor, não se fazendo necessário que este tenha adquirido para utilização pessoal, familiar ou até mesmo profissional.

Quanto à corrente Finalista, Theodoro Jr.(2017) diz que essa corrente afunila o conceito de consumidor para que encaixe apenas os não profissionais.

Tomando como base esse conceito, conclui-se que, diferentemente da corrente Maximalista, aqueles que adquirem algum bem com finalidades profissionais não devem ser caracterizados consumidores, porquanto o processo econômico não foi interrompido. A diferença é que caso os produtos sejam utilizados para exercer uma atividade econômica, como é o caso de mecânicos que compram ferramentas necessárias ao exercício de sua profissão e dentistas que obtêm equipamentos cirúrgicos imprescindíveis para a execução de cirurgias. Por consequência, sob a ótica na teoria analisada, não podem ser considerados vulneráveis.

Segundo Capanema (2018) O entendimento predominante é o da finalista mitigada, a qual é uma teoria onde permite-se abranger a utilização de normas do Código de Defesa do Consumidor a pequenas empresas e profissionais liberais.

A Corte Cidadã adota, de forma majoritária, a teoria finalista mitigada, ao entender que a teoria finalista deve ser mitigada nos casos em que a pessoa física ou jurídica, embora não se enquadre nas categorias de fornecedor ou destinatário final

do produto, apresenta-se em estado de vulnerabilidade ou hipossuficiência técnica, autorizando a aplicação das normas previstas no CDC.

Neste sentido o recente julgamento:

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. ENERGIA ELÉTRICA. CONSUMIDOR. TEORIA FINALISTA MITIGADA. REEXAME DE MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. IMPOSSIBILIDADE, SÚMULA 7/STJ.

1. O STJ entende que se aplica a teoria finalista de forma mitigada, permitindo-se a incidência do CDC nos casos em que a parte, embora não seja destinatária final do produto ou serviço, esteja em situação de vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica em relação ao fornecedor, conforme entendeu a Corte de origem, no caso dos autos.

[...](REsp 1730849/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 07/08/2018, DJe 07/02/2019)(Grifo meu)(BRASIL, 2020, *online*)

A lei traz em sua redação também os consumidores por equiparação, ou também chamados de consumidores *bystander*. Verifica-se suas previsões legais no parágrafo único do artigo 2º, e nos artigos 17 e 29, todos do Código de Defesa do Consumidor.

Seguindo a ordem do código percebe-se que o parágrafo único do artigo 2º expande a interpretação quanto aos consumidores, equiparando a esses a

coletividade de pessoas que tenham intervindo na relação de consumo, mesmo que essas pessoas sejam indetermináveis.

O artigo 17 também equipara a consumidores pessoas que por ventura venham a ser atingidas por um acidente de consumo, não sendo exigido que estas tenham obtido algum produto ou serviço do fornecedor.

Nunes (2016) traz como exemplo desses consumidores uma ocasião onde um avião prestando serviços de transporte viesse a cair em uma área com residências, atingindo a propriedade e/ou a integridade física das pessoas que ali moram. Neste caso, mesmo que essas pessoas não tenham adquirido nenhum produto ou serviço do fornecedor retromencionado, eles devem ser equiparados a consumidores, assim sendo, estes adquirem todas as garantias legais estipuladas pelo referente código.

Já o artigo 29 de forma sucinta equipara a consumidores pessoas determináveis ou não que estejam expostas às práticas comerciais ou contratuais.

Desta forma alega Nunes (2016) que em caso de uma publicidade enganosa o Ministério Público pode confronta-la mesmo que não tenha havido nenhuma reclamação direta de um consumidor, pois as pessoas ficam expostas a essa prática, sendo então igualadas aos consumidores. Ainda que ninguém tenha adquirido este produto ou serviço ele continua sendo enganoso.

1.1.2 - Fornecedor

O artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor traz a definição do outro polo da relação de consumo, o fornecedor. O referido artigo diz que

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção,

transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O Código não deixa muitas dúvidas quanto aos fornecedores, já que em uma primeira leitura faz-se possível perceber que o legislador empenhou-se em abranger o máximo possível de hipóteses de prestações de serviços para que dessa forma praticamente não deixasse lacunas.

As maiores observações sobre a caracterização do fornecedor são por apreciar a abrangência da mesma, vez que foi incorporada até mesmo fornecedores não nacionais que exerçam atividades em nosso país. Não se esquecendo também da inclusão dos entes despersonalizado, que podemos tomar como exemplo os “*camelôs*”, os quais são vendedores não autorizados pois praticam as mesmas atividades, porém de forma irregular, não se revestindo de personalidade própria ou autônoma.

1.2 – Produtos e Serviços

O Código de Defesa do Consumidor traz definições sobre o que são produtos e serviços.

1.2.1 - Produto

Através da simples leitura do artigo 3º parágrafo primeiro constata-se que produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material e imaterial.

É clara a intenção da lei em caracterizar o máximo de objeto possíveis como produtos quando de forma expressa utiliza o vocábulo “qualquer”, fazendo com que abranja todo e qualquer bem que venha a ser objeto de uma relação de consumo.

De acordo com Nunes (2016) as expressões móveis e imóveis remetem ao conceito tradicional do Código Civil.

Os bens imóveis se referem a bens cuja sua locomoção é de extrema dificuldade, de modo que se considera que não há como esses bens se locomoverem sem que se danifiquem em partes ou até mesmo completamente, como por exemplo um hospitais, edifícios, casas e escolas.

Os bens móveis têm sua locomoção facilitada, podendo ser transportados de um lugar para outro sem que se danifiquem ou percam seu valor econômico, como por exemplo motos, carro e barcos.

Quanto ao aspecto material o código faz referência a bens materiais e imateriais. Segundo Tartuce (2018) bens materiais são os tangíveis ou corpóreos, como por exemplo casas, carros e celulares, e os bens imateriais são intangíveis ou incorpóreos, como *e-book*, cursos virtuais, internet e eletricidade.

Nunes (2016) traz em sua obra uma inovação da lei em relação aos produtos, a qual é referente à durabilidade dos produtos, classificando-os em produtos duráveis e não duráveis.

O Autor explana que o bem durável é aquele que não extingue com o uso, ou seja, requer o uso prolongado para que ocorra seu exaurimento. Deve-se levar em consideração que a durabilidade do produto em nada se conecta com perpetuidade, vez que todo produto pende a ter um fim, ou ao menos deteriorar-se, como ocorre no caso de um imóvel que com o decorrer do tempo não se encerra a utilidade, porém exige reformas.

Todavia, em relação aos produtos não duráveis são aqueles produtos que se findam com o uso, não tendo durabilidade prolongada, como os remédios, bebidas e alimentos, pois após serem utilizados pelo consumidor não tem como haver a reutilização destes.

1.2.2 – Serviço

Com o parágrafo segundo ainda do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor verifica-se que serviço nada mais é que toda atividade que venha ser comercializada no mercado de consumo, ou seja, em troca de remuneração.

O legislador no referido artigo fez questão de se prevenir e incluiu de forma expressa dentre os serviços os de natureza bancária, financeiras, de crédito e securitária, para que consiga englobar o maior número de tipos de serviços. Porém, também excluiu as relações de caráter trabalhistas, o que não é regulado pelo supracitado código.

Em relação a caracterização da remuneração de um serviço há que se notar que o repasse de custos pode ser direta ou indireta, explícita ou implicitamente.

Desta forma percebe-se que existem serviços que aparentam ser gratuitos, todavia, seu custo já está incluído em outro serviço, como no caso de promoções conhecidas como “compre um e ganhe outro”, ou até mesmo em estacionamento gratuitos de mercados que na realidade já engloba a cobrança no valor de seus produtos.

Ainda dentro dos serviços o artigo 26 do Código de Defesa do Consumidor em seus incisos I e II explana que há uma diferença entre serviços duráveis e não duráveis, porém não os define, fazendo com que tenha que haver uma análise doutrinária mais precisa para que possa conceitua-los.

Nunes (2016) faz a diferenciação relatando que os serviços não duráveis são aqueles que se cumprem assim que prestados, como uma viagem de táxi ou uma hospedagem.

Já quanto aos serviços duráveis o referido autor classifica-os com duas hipóteses, sendo a primeira nos casos em que haja a continuidade do serviço, seja

por sua natureza ou até mesmo por obrigação contratual, como por exemplo os planos de saúde.

A segunda hipótese trata-se de ocasiões em que o serviço pode ser executado e finalizado de uma só vez, assemelhando-se aos não duráveis, entretanto esses serviços têm como resultado um produto, fazendo com que a responsabilidade do serviço fique atrelada ao produto deixado, como por exemplo a instalação de móveis planejados, pintura de imóveis.

1.3 – Vícios/Defeitos

1.3.1 - Vícios

Conforme conceitua Filomeno (2014), vício nada mais é que qualquer anomalia que torne a coisa inadequada ao fim a que se destina, bem como assim se revela um serviço prestado por um determinado fornecedor.

O artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor faz menções às falhas de quantidade e qualidade, e também à diferença entre o que se promete na embalagem e o que realmente foi cumprido, fazendo com que qualquer discrepância dessas características já seja suficiente para que se qualifique o vício e a responsabilidade sobre eles.

A própria letra da lei esboça os resultados que estes vícios devem acarretar, como diminuição do valor, ou ainda os tornar impróprios ou inadequados ao consumo a que são designados.

O supracitado dispositivo legal relata as hipóteses de responsabilidade quanto aos vícios dos produtos, tanto duráveis como não duráveis.

Como narra Garcia (2010) os vícios serão apurados em caráter objetivo, desta forma há a responsabilidade sobre o vício independentemente de dolo ou

culpa do fornecedor e também se este tinha ou não ciência do fato, conforme transcreve de forma transparente o artigo 23 do mesmo Código.

O vício pode ser de fácil percepção, no caso dos vícios aparentes, e de percepção dificultada, no caso dos vícios ocultos.

Vícios Aparentes são aqueles que são possíveis de se constatar no simples e básico uso ou consumo do produto ou serviço. Já os Vícios Ocultos são aqueles que tem sua constatação dificultada, fazendo com que não seja tão nítida a presença do vício e em alguns casos até inacessível ao usuário, desta forma o utilizador os identificam após algum tempo de utilização.

1.3.2 – Defeitos/Fato

Defeito, ou também chamado de fato, é um problema que ocorre em decorrência do vício, porém o defeito não se trata apenas dos simples resultados do vício, como perda de valor, quantidade e qualidade. No Defeito há um problema mais gravoso além do vício, porém ligado a este, causando danos a morais, estéticos, materiais, entre outros.

Enquanto o vício se limita a coisa, a um problema intrínseco do produto ou serviço, no defeito não existe fronteiras, causando danos extrínsecos ao produto ou serviço, por exemplo, se um aparelho celular não liga por problemas de bateria tem-se um vício, porém se o mesmo aparelho devido ao vício em sua bateria venha a explodir atingindo o usuário ou qualquer outro bem, tem-se então um defeito, podendo também ser chamado, de acordo com Garcia (2010), de acidente de consumo.

Outra diferença é quanto ao tempo de reclamação, no vício aplica-se a decadência, que conforme o artigo 26 do Código de Defesa do Consumidor pode ser de trinta ou noventa dias. Já no defeito aplica-se a prescrição no prazo de cinco anos, em concordância com o artigo 27 do mesmo código.

Quanto ao serviço o parágrafo primeiro do artigo 14 diz que o serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor possa deste esperar, todavia deve ser levado em consideração circunstâncias relevantes, as quais são o modo de seu fornecimento, o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam, e a época em que foi fornecido.

O artigo 12 do ilustrado Código descreve que a responsabilidade no caso de defeito ocorre independentemente de culpa, ou seja, a responsabilidade é objetiva.

Devido à responsabilidade desenrolar-se independentemente de culpa, o ônus da prova é invertido, sendo assim, não cabe ao consumidor a obrigação de produzir provas contra o responsável, mas sim o contrário, uma vez que o parágrafo terceiro do artigo retro mencionado relata que o responsável pode isentar-se da responsabilidade, desde que prove que não colocou o produto no mercado, que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexistente, ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Desta forma, a letra da lei é nítida, apontando que não há obrigação de provas por parte do consumidor para que o fornecedor seja responsável, todavia cabe ao último a produção de provas para que se liberte da responsabilidade.

Inicialmente o comerciante não é responsável em caso de defeito, entretanto, conforme informa o artigo 13 ainda do Código de Defesa do Consumidor, pode vir a responder se o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados, ou caso o produto seja fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador, ou até mesmo se este não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS E DIREITOS

2.1 – Princípios do Direito do Consumidor

Os princípios são partes fundamentais de um fenômeno, servindo como ponto de partida para o alcance de determinado objetivo. Eles funcionam como

ingredientes básicos, ou seja, independentemente de qual seja o destino almejado, a trajetória deverá ser seguida com base neles, afim de que todas as etapas sejam sempre compatíveis com o que foi estabelecido nos princípios, sendo então a essência, o propósito por trás de tudo.

2.1.1 - Vulnerabilidade do Consumidor

O consumidor é a parte fraca de uma relação de consumo. Essa constatação pode ser obtida no próprio Código de Defesa do consumidor quando em seu artigo 4º inciso I ele impõe que deve ser atendido o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.

Nunes (2016) relata que a vulnerabilidade do consumidor é decorrente de dois pontos, sendo o primeiro de ordem técnica, onde o conhecimento do meio de produção é dominado pelo fornecedor, pois é ele quem sabe não somente como foi o processo de distribuição do produto ou prestação de serviço, como também quais elementos foram utilizados e de que forma foi feita a fabricação ou prestação destes.

Essa análise se faz importante ao ressaltar que a faculdade de escolha do consumidor é limitada, uma vez que cabe a ele escolher entre as opções que os fornecedores o oferecerem, desta forma independentemente de sua escolha ele obterá os produtos produzidos da forma e com os componentes que o fornecedor escolheu.

O segundo ponto é quanto à capacidade econômica, pois por via de regra o maior potencial econômico é o do fornecedor, sobressaindo ao do consumidor. Pode ocorrer casos em que o consumidor possua maior condição em relação ao fornecedor, todavia trata-se de uma situação *sui generis*, pois são ocasiões particulares que raramente acontecem.

Neste ponto, importante diferenciar vulnerabilidade de hipossuficiência.

Tartuce (2018) ressalta que a vulnerabilidade não deve ser confundida com hipossuficiência. O autor esclarece que a vulnerabilidade trata-se de um conceito jurídico, já a hipossuficiência é reconhecida e estabelecida através de um conceito fático, ou seja, é estabelecida de acordo com cada caso concreto.

Desta forma, chega-se à conclusão de que qualquer consumidor é vulnerável, todavia nem todos são caracterizados como hipossuficientes.

A hipossuficiência não leva em consideração apenas o lado financeiro em que o consumidor se encontra, mas sim todo o contexto do caso prático.

Roberto Senise Lisboa (2005, p.90, apud Tartuce, 2018, p. 24) relata que a hipossuficiência consumerista fática não é modalidade exclusiva, pois este inclui o que chama de hipossuficiência técnica.

De acordo com essa modalidade, o aplicador do direito poderá caracterizar a hipossuficiência analisando a discrepância de conhecimentos técnicos, ou até mesmo de acesso a informações.

O inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor é exemplo da aplicabilidade e existência desta espécie de hipossuficiência, uma vez que ao trazer como direito básico do consumidor a facilitação de sua defesa incluiu a possibilidade de inversão do ônus da prova em seu benefício quando o consumidor for caracterizado hipossuficiente.

Desta forma, em um caso concreto em que o fornecedor tenha posse de informações indispensáveis para a resolução de um conflito e o consumidor não tiver acesso a elas ou tiver grande dificuldade de obtê-las, poderá ser caracterizada a hipossuficiência técnica deste consumidor, e desta forma adquirir o direito de pedir a inversão do ônus da prova, para que o fornecedor venha a apresentá-las.

2.1.2 - Princípio da transparência

O princípio da transparência está de forma expressa no caput do artigo 4º da Lei 8.078/90. Este princípio resulta em um ônus para o fornecedor, visto que o obriga a fornecer informações de modo a proporcionar o conhecimento necessário ao consumidor, fazendo com que este possa realmente conhecer e entender do que se trata o produto ou serviço que deseja adquirir.

Esse princípio se homogeneiza com o princípio do dever de informar, visto que ambos são caminhos que guiam a conduta do fornecedor almejando o mesmo fim.

2.1.3 – Princípio do Dever de Informar

O direito do consumidor a informação de qualidade é direito básico garantido pelo legislador de forma expressa no Código de Defesa do Consumidor. Tal proteção está expressa no inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, a saber:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

Desta forma a informação é um dever do fornecedor e um direito do consumidor, valendo ressaltar que o parágrafo único do supracitado artigo transcreve que a informação deve ser acessível também à pessoa com deficiência.

Nota-se que a informação é um elemento exigido de forma antecipada, ou seja, é um requisito a ser cumprido antes do início de uma relação de consumo.

A informação faz-se tão necessária que no caput do artigo 46 do código acima citado prevê que os contratos que envolvem relações de consumo não irão gerar obrigações aos consumidores se eles não tiverem consciência prévia sobre o conteúdo destes, ou até mesmo se estes tiverem sido redigidos de forma que venha a confundir ou limitar o entendimento do consumidor.

A situação relatada acontece com grande frequência em casos de contratos de adesão, onde o contratante não interfere no texto do contrato, mas apenas aceita o que já foi disposto anteriormente, sendo assim, muitas vezes o consumidor adere ao contrato sem nunca ter visto ou analisado de forma minuciosa e antecipada todo seu conteúdo.

Analisando a relevância do direito à informação Bolzan (2018) diz que o dever de informação é um elemento imprescindível para garantir a liberdade de escolha do consumidor, para que haja equilíbrio entre as partes da relação de consumo.

Esta análise é de grande relevância quando nota-se que muitos fornecedores utilizam a má qualidade de informação ou omitem estas para ludibriar o consumidor, fazendo com que este venha a consumir seus produtos de forma equivocada, visto que não estará adquirindo o que realmente acredita ser, fazendo com que diversas vezes o produto não venha a atingir o fim que foi desejado no momento de sua aquisição.

2.1.4 – Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

Este princípio garante o direito de que qualquer humano deve ser tratado de forma respeitosa e digna, independentemente de sexo, etnias ou quaisquer outras distinções, com o fim de proporcionar qualidade de vida a todas as pessoas.

Quando se fala em qualidade de vida o princípio não faz referência apenas ao respeito entre as pessoas, mas sim em toda uma complexidade de fatores que trazem uma vida digna.

Desta forma, temos cuidados tanto em relação a vida, como no caso da proibição de pena de morte e eutanásia, como também quanto a aspectos da integridade física e psíquica, bem como condições materiais mínimas para a manutenção da vida.

Como exemplo desses cuidados temos o respeito a honra, privacidade, intimidade e imagem, assim como o direito ao salário mínimo e moradia.

Trata-se de uma das garantias fundamentais, expressa no inciso III do artigo 1º da Constituição Federal, e que posteriormente foi também foi consagrada como princípio estabelecido no caput do artigo 4º da Lei consumerista.

2.1.5 – Boa-fé Objetiva

A boa-fé é dividida em duas categorias, sendo elas Subjetiva e Objetiva. A boa-fé subjetiva se dá quando existe uma insipiência de uma pessoa sobre vícios ou coisas que venham a provocar vícios futuramente, podendo ser causas modificativas e/ou impeditivas, vindo a lesionar seu direito.

Deste modo, o agente crê na real legitimidade do que se pratica, pois seu escasso conhecimento faz com que não tenha um senso crítico apurado, e conseqüentemente acredite fielmente que o que se exerce é de fato legítimo e legal.

Já a Boa-fé Objetiva é o princípio que é empregado na lei consumerista e está estampado em seu inciso III do artigo 4°. Esse artigo estabelece a obrigação de que tanto o fornecedor quanto o consumidor devem agir de forma honesta, íntegra e moral, ou seja, respeitando o outro, sem deslealdade.

Assim sendo, diferentemente da boa-fé subjetiva, a objetiva trata-se de uma imposição declarada de forma explícita na letra da lei, ou seja, o código estabelece tal comportamento como pré-requisito indispensável nas relações de consumo para que seja possível a concretização de seus objetivos.

A lei consumerista ainda reforça sua repugnância à conduta de má-fé quando no inciso IV de seu artigo 51 expõe que são nulas de pleno direito qualquer cláusula contratual que venha em sentido contrário à boa-fé.

Depois de analisado o princípio da boa-fé é possível detectar a existência de deveres anexos a este princípio. Esses deveres são obrigações que devem ser não só cumpridas, mas sim cumpridas com qualidade, como o dever de informar, onde a informação não só deve ser fornecida como deve ser de fácil compreensão.

Juntamente com esse dever vem o de proteção, onde a parte deve se preocupar em proteger a outra pessoa e seu patrimônio, como também o dever de cooperação, onde as partes visam uma relação de consumo simplificada, sem querer gerar barreiras que torne tal vínculo desagradável.

2.1.6 – Princípio da Proteção à Vida, Saúde e Segurança

O princípio da proteção à vida, saúde e segurança estampado no texto do caput do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor é correlacionado ao anteriormente citado princípio da dignidade da pessoa humana, visto que ambos tem como finalidade trazer a garantia de uma vida digna e com saúde às pessoas.

Deste modo, este princípio visa assegurar que o consumidor não será sequer exposto a riscos, ou seja, produtos ou serviços que atentariam contra sua vida, saúde ou segurança.

Todavia, existem produtos e serviços potencialmente perigosos, onde não é possível afastar esse risco, como o caso de processos cirúrgicos.

Nestes casos o fornecedor tem, como dever anexo, que cumprir o dever de informação, ou seja, ele tem como obrigação dar ciência ao consumidor sobre todos os riscos decorrentes da execução do serviço ou da aquisição do produto.

Tanto é verdade o empenho do legislador em garantir esse direito que posteriormente, ainda na lei consumerista, em seu artigo 6, inciso I, explicitou-o novamente sob título de direito básico do consumidor.

2.2 – Publicidade Enganosa

2.2.1 – Publicidade

A publicidade é a divulgação feita pelo fornecedor de seus produtos e/ou serviços com a finalidade de promoção comercial, ou seja, é quando ele veicula sua oferta através de mecanismos (rádios, jornais, revistas, *banners*, cartazes, panfletos, comerciais televisivos e redes sociais) para que através destes consiga alcançar um

amplo número de consumidores, com o intuito de apresentar-lhes as vantagens de suas ofertas e conseqüentemente captar clientes.

A oferta por si só não é elemento suficiente para que seja caracterizada a publicidade, visto que para a caracterização desta é fundamental que haja a divulgação desta oferta, isto é, o fornecedor faz a exposição dessa oferta, disseminando-a com o propósito de alcançar possíveis consumidores.

2.2.2 – Publicidade e Propaganda

Na divulgação de ofertas é comum as pessoas utilizarem as terminologias publicidade e propaganda, o que causa discussões doutrinárias a fim de constatar qual seria a nomenclatura correta a ser utilizada.

Nunes (2016) explana que os dois termos são plenamente adequados, pois ambos possuem a essência de disseminar a informação que se deseja, desta forma o autor alega a legitimidade de usa-los como sinônimos.

Por outro lado, Benjamin (2010) defende que os significados de publicidade e propaganda não devem ser confundidos.

O supracitado autor alega que quando se tratar de objetivos comerciais a terminologia correta a ser utilizada é publicidade. Já a terminologia propaganda é perfeitamente encaixada quando se trata de divulgação com escopo político, social, ideológico, religioso ou filosófico.

Não há distinção concreta dessas nomenclaturas na letra da lei. Até mesmo no próprio texto constitucional, no parágrafo 4º de seu artigo 220, quando o

legislador dispõe sobre restrições publicitárias referentes a tabacos, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, ele utiliza a expressão propaganda comercial, o que seria errado no entendimento de Benjamin, e reforça o entendimento de Nunes.

2.2.3- Vedação à Publicidade Enganosa

A publicidade enganosa é vista com mãos olhos pelo direito consumerista, vez que esta aversão está presente de modo expreso no próprio Código de Defesa do Consumidor, o qual em seu artigo 37 proibiu este tipo de prática, e em seus parágrafos 1º e 3º explicou de forma breve o que é considerado publicidade enganosa, a saber:

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

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

[...]

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

A ilustrada explicação do próprio código abrangeu de forma ampla as possibilidades de práticas publicitárias, e deixou mais nítida a preocupação do legislador em reprimir tal atividade quando considerou enganosas não somente as ações como também as omissões de dados essenciais dos produtos e/ou serviços oferecidos.

Mesmo com tantas formas utilizadas para o convencimento do usuário, Nunes (2016) ressalta que para a caracterização dessa prática não necessariamente a manipulação tem que chegar ao seu efeito premeditado, ou seja, a venda do

produto, mas apenas a simples e breve divulgação já é o bastante para que seja atribuída o título de propaganda enganosa.

CAPÍTULO III – SUPERENDIVIDAMENTO

3.1 – Conceito de Superendividamento

O Superendividamento é um fenômeno que não foi versado de forma cautelosa nos textos da legislação brasileira, desta forma não houve investigação ou preocupação significativa para criar leis com a finalidade de evita-lo ou ao menos oferecer mecanismos para sua não ocorrência, fornecendo um remédio legal para que os protagonistas deste conseguissem aos poucos supera-lo.

Segundo conceitua Claudia Lima Marques (2010, p. 20, *apud Theodoro Jr., 2017, p.30*) o superendividamento é uma impossibilidade global que ocorre quando um devedor, pessoa física, consumidor, leigo e de boa fé, atinge a incapacidade de satisfazer todas suas dívidas, tanto as atuais quando as futuras, em um tempo razoável tendo em vista a sua capacidade atual de rendas e patrimônio.

Na visão de Marcelo Schenk Duque (2014, p. 159, *apud Theodoro Jr., 2017, p.30*) o superendividamento não mais é enxergado como matéria individual, mas sim como uma questão aberta e plural, pois este alega que tal fenômeno também é resultado de uma política de consumo debilitada.

O autor supracitado alega ainda que a concessão de crédito de forma irresponsável, sem sequer uma prévia análise do real estado financeiro do

consumidor, e até mesmo a escassez de informação exposta a estes, são fatores que contribuem de forma considerável para a propagação do superendividamento.

Desta forma o superendividamento é merecedor de atenção, vez que atinge não somente a capacidade do consumidor de liquidar suas dívidas, mas também sua capacidade de viver de forma digna, tendo em vista que este não terá condições de prover suas necessidades básicas com moradia, alimentação, vestimenta, entre outros.

Diante dessas condições é possível prever possibilidades de exclusão social e, em alguns casos, o aumento da criminalidade em um cenário onde o devedor não verifica outra saída.

3.2 – Caracterização do Superendividado

A caracterização do superendividado nos dias de hoje no Brasil é muito precária, pois para uma cristalina, efetiva e permanente especificação seria necessário que houvesse uma definição explicitada em lei, o que não acontece no Brasil.

Em busca de uma caracterização sobre o tema Geraldo de Faria Martins Costa (*Revista dos Tribunais*, 2002, Apud Filomeno, 2018, p.117) ressalta que a legislação Francesa pode ser útil para nossa compreensão.

A obra de Filomeno (2018, p.117) relata que a Lei especial francesa de 31 de dezembro de 1989 explana a definição de superendividamento da seguinte forma:

Caracterizada pela impossibilidade manifesta pelo devedor de boa-fé de fazer face ao conjunto de suas dívidas não profissionais exigíveis e não pagas

Já Claudia Lima Marques (2010, p. 20, *apud Theodoro Jr., 2017, p.30*) traz uma definição um pouco mais específica, a saber:

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) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio.

Com a explanada definição Claudia Lima Marques especifica que trata-se de um devedor que seja pessoa física, de forma a excluir pessoas jurídicas que venham a contrair dívidas superiores a suas condições.

Já o texto legislativo francês acima exposto, não faz menção a pessoas físicas ou jurídicas, contudo aponta que se trata de dívidas não profissionais.

Desta maneira a lei francesa demonstra que mesmo tratando-se de pessoa física, se os encargos são referentes a dívidas profissionais elas não terão aptidão para sustentar a caracterização do superendividamento.

O autor português Leitão Marques (*Apud Filomeno, 2018, p.120*) exhibe que o superendividamento pode ser dividido entre ativo e passivo.

Segundo o referenciado autor, trata-se de um superendividamento ativo quando o agente de alguma forma contribui de forma ativa para que se coloque em condição de impossibilitado. Já o superendividamento passivo é quando o agente é

colocado em estado de impossibilidade devido a eventos imprevisíveis, como é o caso de acidentes, desemprego e doenças.

3.3 – A Boa-fé e Responsabilidade na Relação de Consumo

O consumidor inadimplente corresponde a um problema que superou as barreiras dos interesses individuais, transformando-se em uma adversidade a nível de interesse público.

Como se tornou em um problema social, é mais do que justificada a gravidade e necessidade de compreender sobre quem será responsável por arcar com a obrigação de elucidar as sequelas causadas.

Toda relação de consumo gera efeitos, o problema se dá quando esses efeitos são negativos a uma ou ambas as partes, logo, neste cenário alguém deve se responsabilizar pelo resultado. Devem ser analisados todos os polos presentes em uma relação de consumo a fim de chegar a um responsável pelo desfecho.

Na aquisição de um crédito, por exemplo, o consumidor somente pode contrair dívidas que suas rendas suportem liquidar, visto que este detém o dever de agir respeitando a todo momento a determinação do princípio da boa-fé objetiva. Tanto é verdade que Claudia Lima Marques (2010, p. 20, *apud Theodoro Jr., 2017, p.30*) ao conceituar um consumidor superendividado inseriu, dentre outros requisitos, que o indivíduo tenha se comportado com boa-fé, conforme explanado no tópico 3.1 deste capítulo.

O credor também é detentor e beneficiário da Boa-fé Objetiva, que é um dos princípios norteadores do direito consumerista previsto no inciso III do artigo 4º

do nosso Código de Defesa do Consumidor, porém este, independentemente de determinação legal, deve ser imoderadamente prudente no momento de assumir uma posição de fornecedor em uma relação de consumo, pois caso o consumidor ajuíze uma reclamação em seu desfavor, por exemplo uma ação revisional de contratos, poderá ocorrer a inversão do ônus da prova em favor do consumidor com fundamento no artigo 6º, inciso VIII do Código de Defesa do Consumidor, o qual insere esta hipótese como um dos direitos básicos do consumidor.

A inversão do ônus da prova não resulta em acolhimento de todos os pedidos e fatos expostos pelo consumidor autor de uma ação, porém com ela caberá não a este produzir todas as provas necessárias para comprovar suas alegações, mas sim ao fornecedor elaborar as provas que contrariem às declarações e fundamentos do autor.

Nesta continuação, em cada caso concreto o julgador deverá averiguar de forma distinta para que se consiga chegar a decisão, mais precisa possível, sobre quem são os reais responsáveis pelo desfecho da relação, e também sobre uma possível configuração de má-fé.

Apuram-se as razões que levaram o consumidor ao endividamento, seus rendimentos, números de concessões de créditos, dentre outros pontos. Todavia não há, no ordenamento jurídico brasileiro, uma metodologia específica preestabelecida a qual deve ser desenvolvida à risca para que se chegue a uma conclusão sobre a quem imputar a responsabilidade de reparação ou quem agiu com má-fé.

Nesse sentido é de grande relevância destacar que a análise da boa-fé é uma via de mão dupla, visto que o diagnóstico deve ser feito analisando as condutas tanto dos consumidores quanto fornecedores.

A verificação da boa-fé dos fornecedores merece respeitável relevância, posto que várias são as instituições financeiras que se aproveitam da ingenuidade e ignorância de algumas pessoas, em especial os aposentados, para criar numerosas, variadas e irresistíveis campanhas publicitárias com o intuito de conceder produtos e serviços a pessoas as quais, provavelmente, não terão condições de pagar sem que haja um sério, danoso e muitas vezes irreversível prejuízo ao seu sustento.

Tanto é verdade que o próprio Código de Defesa do Consumidor no inciso IV de seu artigo 51 estabelece uma proteção contra possíveis abusos contratuais, a saber:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

Como se verifica, o referido artigo protege o consumidor contra cláusulas não compatíveis com a boa-fé e equidade e as que abusam e trazem uma cenário de crueldade com o consumidor.

Desta forma, o fornecedor tem o igual dever de agir de forma ética e moral, a fim de realizar seu trabalho mantendo seus objetivos de alcançar seus fins econômicos, todavia sem executá-lo de forma abusiva posicionando o consumidor em circunstâncias de desigualdade e vulnerabilidade.

Assim sendo, chega-se à conclusão de que não existe um responsável invariável, mas sim análises a serem feitas, em cada caso concreto, para que se estipulem o encarregado para sanar os problemas advindos da relação de consumo.

3.4 – Análise do Projeto de Lei N°3515/2015 e Jurisprudencial

3.4.1 – Projeto de Lei N°3515/2015

Como se verifica no presente trabalho monográfico o superendividamento é uma adversidade presente na sociedade, não só brasileira, que tem o potencial de provocar danos nas mais variadas áreas da vida dos cidadãos, fazendo com que estes venham a sofrer graves consequências e muitas vezes os impossibilitam de preservarem suas subsistências dignas.

Com isto, os doutrinadores entendem que está ocorrendo uma imensurável expansão no consumo de produtos e serviços através de créditos, e que se isso se manter poderá, em pouco tempo, acarretar em uma gigantesca crise de insolvência.

Frente a este cenário, os doutrinadores assumem a posição de que é mais do que necessária a criação de uma lei específica, a qual tenha como objetivos principais o tratamento dos superendividados já existentes e simultaneamente o propósito de impedir que este fenômeno continue fazendo vítimas.

Seguindo esse raciocínio, está em tramitação no Brasil um Projeto de Lei de N° 3515/2015 de autoria do Senador José Sarney. Este Projeto de Lei teve o seu texto formulado por uma comissão de juristas, os quais foram responsáveis pela modernização do Código de Defesa do Consumidor. O último ato realizado em relação a este projeto foi um requerimento feito pela Deputada Mariana Carvalho no dia 19 de maio de 2020 solicitando que o referido projeto fosse apreciado e aprovado o quanto antes, tendo em vista a grave crise econômica correlacionada com a atual crise sanitária devido à pandemia do novo Corona vírus (COVID-19).

O Projeto de Lei N° 3515/2015 tem como objetivo modificar o Código de Defesa do Consumidor (Lei N° 8.078/1990) e até mesmo o Estatuto do Idoso (Lei N°

10.041/2003), a fim de aperfeiçoar as disciplinas referentes ao crédito, ao consumo, e ainda instalar medidas de prevenção e tratamento do superendividamento.

De início o Projeto de Lei acrescenta mais dois princípios no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, junto aos já existentes, sendo esses incisos IX e X. O primeiro estabelece o fomento da educação financeira dos consumidores, e o segundo introduz o tratamento e a prevenção do superendividamento como uma maneira de impossibilitar a exclusão social dos consumidores.

Acrescenta ainda o supracitado projeto os incisos XI, XII, XIII no tocante aos direitos básicos do consumidor, o qual tem previsão no artigo 6º deste mesmo código. Os dois primeiros incisos estabelecem o direito à garantia de práticas de crédito responsável, educação financeira e medidas de prevenção e tratamento nos casos que ocorra superendividamento.

Salienta-se que ambos simultaneamente trazem em seus textos a preservação do mínimo existencial. Neste mesmo sentido está o inciso XVIII a ser adicionado, por este projeto, no artigo 51 ainda do Código de Defesa do Consumidor, onde declara nula as cláusulas em que imponham ou carregam em si o efeito de renúncia à impenhorabilidade de bem de família do consumidor e até mesmo do fiador. Desta forma, a complementação auxilia a manter a base para que o superendividado consiga manter sua existência digna.

Seguindo o Projeto de Lei N° 3515/2015 encontra-se o Capítulo VI-A, intitulado de “Da Prevenção e Do Tratamento Do Superendividamento”. Primordialmente este traz em seu artigo 54-A a finalidade do capítulo, o qual é a prevenção do superendividamento da pessoa natural e também dispor sobre o crédito responsável, bem como a educação financeira.

No parágrafo 1º do artigo 54-A do referido Projeto de Lei está conceituando o que de fato é entendido como superendividamento, a saber:

Art. 54-A.

§ 1º Entende-se por 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, nos termos da regulamentação.

Deste modo, atuantes do mundo jurídico terão disponível uma previsão legal da caracterização de um superendividado, e não ficarão à mercê apenas de conceitos e discussões doutrinárias como no presente momento.

Dentre outros destaque do Projeto de Lei Nº 3515/2015 encontram-se os Artigo 54-C, onde veda as ofertas de crédito que visam fascinar o consumidor com supostos créditos fáceis, por exemplo aquelas que utilizam termos como “sem juros; gratuito; sem acréscimo; taxa zero”, e o artigo 54-E onde em seu caput ratifica o entendimento do Superior Tribunal de Justiça de que a consignação em folha de pagamento para liquidação de dívidas não poderá exceder a 30% (trinta por cento) da remuneração líquida do consumidor.

Com o supracitado Projeto de Lei o intento não é apenas proteger o consumidor, mas também fazer uma redistribuição de riscos em casos em que o negócio estabelecido na relação de consumo não lograr êxito.

Outro alvo que visa-se ser alcançado com o referido Projeto de Lei é o de reintegração do superendividado ao mercado de consumo, para que este obtenha uma maior aptidão para atuar no mercado consumerista de forma responsável e contínua, não sendo excluído de forma indireta da sociedade.

A reabilitação do consumidor para o mercado de consumo possui destaque por afetar de forma benéfica ambos os lados da relação de consumo, visto que com a ocorrência do superendividamento o consumidor se encontra em situação complicada e sem saídas, não conseguindo se reerguer, de modo que pare de consumir produtos e conseqüentemente colabore para enfraquecimento da economia.

Porém, ao alcançar a restauração do superendividado, este retornará a ser um consumidor ativo no mercado de consumo, e é um dos momentos onde as medidas do projeto de lei para a prevenção do superendividamento se mostram de extrema relevância para que o consumidor não volte a se endividar de forma excessiva e desenfreada.

Além do projeto de lei mencionado, vê-se a preocupação latente de todos os setores da sociedade com a questão abordada neste trabalho. A exemplo a FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) em seu portal portal.febraban.org.br expõe campanhas de conscientização contra o superendividamento, bem como mutirões feitos pelos bancos, com escopo proporcionar aos seus clientes a renegociação de suas dívidas.

A BRASILCON (Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor), de acordo com o site www.oconsumerista.com.br, lançou uma campanha propondo prontamente a aprovação do supracitado projeto de lei 3515/2015, demonstrando o impacto devastador do Covid-19 na vida dos consumidores brasileiros, bem como os benefícios esperados à economia do país após a aprovação deste.

Na mesma linha de raciocínio, ainda frente aos efeitos da pandemia do Covid-19, o jornal Correio Braziliense, através de seu site www.correiobraziliense.com.br, anunciou que o TJDF (Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios) abriu novas inscrições para o programa

superendividados, este programa é executado, não somente no Distrito Federal, pelo Centro Judiciário de Solução de Conflitos e de Cidadania Superendividados – Cejusc/Super. O programa tem como intuito a prevenção e tratamento, assim como a resolução amigável de conflitos que envolve consumidores que se encontram em condição de superendividamento.

3.4.2 – *Jurisprudência*

Em todo âmbito do judiciário brasileiro é possível constatar a presença de medidas de tratamento do superendividamento, bem como a seguinte decisão do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, vejamos:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS C/C PEDIDO DE TUTELA ANTECIPADA. EMPRÉSTIMO PESSOAL COM DESCONTO EM CONTA-CORRENTE TAMBÉM UTILIZADA PARA RECEBER SALÁRIO. ANTECIPAÇÃO DA TUTELA PARA A SUSPENSÃO DOS DESCONTOS DA PARTE QUE ULTRAPASSAR A LIMITAÇÃO DE 30% (TRINTA POR CENTO) DA REMUNERAÇÃO LÍQUIDA. POSSIBILIDADE. **SUPERENDIVIDAMENTO**. PRESERVAÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL. DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. DECISÃO AGRAVADA REFORMADA. 1. O deferimento de tutela de urgência apenas será concedida se observados, concomitantemente, os requisitos do artigo 300, caput, do Código de Processo Civil, quais sejam, a probabilidade do direito e o perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo, bem como não se vislumbre a possibilidade irreversibilidade do provimento antecipado. 2. Ao Poder Judiciário compete reconhecer, em face das peculiaridades do caso concreto, a possibilidade de limitação dos descontos efetuados na conta bancária do consumidor, a fim de evitar abusos por parte das instituições bancárias e preservar o princípio da dignidade da pessoa humana. 3. O princípio da autonomia da vontade deve ser mitigado quando o endividamento da parte afeta a sua subsistência. 4. No caso, os descontos em conta-corrente do Autor decorrente de empréstimos bancários, ainda que na modalidade pessoal, submetem-se à limitação ao percentual de 30% (trinta por cento) dos seus rendimentos líquidos, sob pena de afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana, bem como, de inviabilizar o seu sustento e de sua família. AGRADO DE INSTRUMENTO CONHECIDO E PROVIDO. (TJGO, Agravo de Instrumento (CPC) 5467776-74.2019.8.09.0000, Rel. FRANCISCO VILDON JOSE VALENTE, 5ª Câmara Cível, julgado em 18/11/2019, DJe de 18/11/2019)(Grifo meu)

O referido julgado trata de um agravo de instrumento onde o tribunal decidiu dar provimento ao recurso, limitando o desconto em conta-corrente em 30% dos rendimentos líquidos do devedor.

Observa-se no aludido julgado que o superendividamento foi levado em conta no momento de conceder provimento ao recurso, visto que o mencionado tribunal empregou o fundamento de que a retenção de mais de 30% dos rendimentos do superendividado acarretaria na inviabilização da manutenção do sustento deste e de sua família.

DUPLO APELO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS E REPETIÇÃO DE INDÉBITO. SERVIDORA PÚBLICA APOSENTADA. EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS. CRÉDITOS VARIADOS. DESCONTOS AUTORIZADOS EM CONTA-CORRENTE TAMBÉM UTILIZADA PARA RECEBER SALÁRIO. POSSIBILIDADE. LIMITAÇÃO A 30% DA REMUNERAÇÃO DO DEVEDOR. SUPERENDIVIDAMENTO. PRESERVAÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL. DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. REPETIÇÃO EM DOBRO DOS VALORES DESCONTADOS. IMPOSSIBILIDADE. DANOS MORAIS. MERO DISSABOR. I. É válida a cláusula autorizadora de desconto em conta-corrente para pagamento das prestações de contratos de empréstimo, ainda que se trate de conta utilizada para recebimento de salário. II. Os descontos, todavia, não podem ultrapassar 30% (trinta por cento) da remuneração líquida percebida pela consumidora, após deduzidos os descontos obrigatórios (ex. Previdência e Imposto de Renda). III. De acordo com a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça e desta Corte estadual, sob pena de afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana, ante a possibilidade de ter comprometida a sua subsistência e a de sua família, bem como da eticidade e sociabilidade, dos quais decorrem a obediência à função social do contrato, à boa-fé contratual, à lealdade e à transparência das informações, os descontos relativos a empréstimos, sejam em conta-corrente, sejam em folha de pagamento, devem limitar-se a 30% (trinta por cento) do rendimento líquido consumidora, e nem mesmo a soma de todos eles pode ultrapassar o percentual. IV. A jurisprudência tem entendido pela limitação dos descontos tanto nos casos de empréstimo consignado (folha de pagamento), quanto nos casos de desconto diretamente na conta-corrente, como este ora discutido. Tal restrição tem como finalidade evitar o endividamento desenfreado e garantir o mínimo existencial do indivíduo. V. Não se há falar em apropriação indevida e ilícita do salário da correntista por parte da instituição financeira, quando esta não praticou ato ilícito, haja vista que em todos os contratos de mútuo (empréstimos) pactuados entre as partes havia expressa previsão e autorização de quitação das parcelas por meio de descontos na conta-corrente ou

na folha de pagamento da consumidora. VI. Não evidenciada nos autos nenhuma situação especial de afronta aos direitos da personalidade da consumidora, o mero dissabor experimentado por ela não gera o dever de indenizar da instituição financeira. PRIMEIRO E SEGUNDO APELOS CONHECIDOS E IMPROVIDOS. (TJGO, APELACAO 0361007-34.2015.8.09.0044, Rel. MAURICIO PORFIRIO ROSA, 1ª Câmara Cível, julgado em 26/09/2019, DJe de 26/09/2019)

Neste segundo julgado do mesmo tribunal foi reforçado que o Tribunal de Justiça do Estado do Goiás, bem como o Superior Tribunal de Justiça coincidem no entendimento de que os valores retidos do superendividado não devem ultrapassar 30% do valor líquido dos rendimentos deste.

Seguindo a mesma linha de proteção encontra-se o inciso X do artigo 7º da Constituição Federal de 1988, uma vez que em seu texto garante como um dos direitos sociais dos trabalhadores urbanos e rurais a proteção do seu salário, além disso expõe que a sua retenção dolosa constitui crime.

Salienta-se ainda que ambas decisões determinaram que a retenção superior ao limite estabelecido seria compreendida como uma afronta ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

É evidente que o superendividamento corresponde a uma preocupação atual. Apesar de não existir uma lei em vigor que disponha sobre a prevenção e tratamento dele, já existe movimentos de combate a ele.

CONCLUSÃO

Em conformidade com o que foi averiguado no decorrer desta pesquisa, constata-se que o endividamento de forma excessiva gera efeitos nas mais variadas áreas da vida do consumidor, tanto no lado psicológico como no âmbito social, tornando-o em um cidadão vulnerável, ficando expostos a vários tipos de ofertas fantasiosas que se agarram com a esperança de alcançar uma melhora de vida, e que no final pioram ainda mais sua situação financeira.

No primeiro capítulo, foi verificado primariamente os elementos básicos que compõem a relação de consumo, elencando elementos objetivos e subjetivos. Referente aos elementos objetivos foi examinado os conteúdos que são comercializados, tipificados produtos e serviços. Por outro lado, nos elementos subjetivos foram abordados consumidores tradicionais, consumidores por equiparação, bem como as pessoas físicas ou jurídicas que se enquadram como fornecedores.

Logo após, no segundo capítulo, foi abordado inicialmente os princípios que norteiam o direito consumerista brasileiro, explanando, mediante fundamentos legais, o comportamento imposto pela lei aos envolvidos em uma relação de consumo, imputando-lhes uma conduta de respeito e transparência mutua em todas as ocasiões.

Foi exposto também, no mesmo capítulo, sobre a publicidade enganosa, elencando várias das consequências negativas que ela traz aos atingidos, bem como previsões legais que tem como intuito impedir esta prática. Conjuntamente foi trazido discussões doutrinárias sobre a distinção entre publicidade e propaganda.

Por último, no terceiro capítulo, foram exibidos o conceito e a caracterização do superendividamento, visando trazer a sua aplicabilidade em casos concretos. Conjuntamente foi estudado os posicionamentos dos tribunais frente ao tema, mediante julgados destes. Do mesmo modo, foi consumada uma análise do Projeto de Lei 3515/2015, apresentando o seu objetivo de combater e tratar o superendividamento, como também a explicação de artigos que o compõe.

Deste modo, é descomplicada a compreensão da tamanha relevância do tema abordado, tendo em vista que se trata de um incidente que já prejudica de forma direta a vida de dezenas de milhões de pessoas somente no Brasil e que hoje não possui sequer uma prevenção e tratamento legal eficaz.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 6^a ed. São Paulo: SARAIVA, 2018.

BENJAMIN, Antonio Herman. V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscor. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 229.

BRASIL. **Código Civil.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.html . Acesso em: 01 de abril de 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.html .Acesso em: 01 de abril de 2020.

BRASIL. **Constituição Federal da República de 1988.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.html .Acesso em: 01 de abril de 2020.

Brasilcon lança campanha em favor da aprovação do PL do superendividamento. **O Consumerista**, Brasília, 27 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.oconsumerista.com.br/2020/05/brasilcon-favor-aprovacao-superendividamento/> . Acesso em: 02 de junho de 2020.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). **Recurso Especial 1730849/SP.** Processual civil e administrativo. Energia elétrica. Consumidor. Teoria finalista mitigada. Reexame de matéria fático-probatória. Impossibilidade, súmula 7/STJ. Recorrente: EDP São Paulo Distribuição de Energia S.A. Recorrido: Companhia Mogi de Café Soluvel. 24 de Fevereiro de 2019. Disponível em <https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%28%22HERMAN+BENJAMIN%22%29.MIN.%29+E+%28%22HERMAN+BENJAMIN%22%29.MIN.&processo=1730849&data=%40DTDE+%3E%3D+20180807+E+%40DTDE+%3C%3D+20190207&b=ACORD&thesaurus=JURIDICO&p=true> . Acesso em: 25 nov. de 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor** / José Geraldo Brito Filomeno. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

GOIÁS, Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. (1ª câmara cível) **Agravo de Instrumento 5467776-74.2019.8.09.0000 – GO.** Processual Civil. Disponível em: <https://www.tjgo.jus.br/jurisprudencia/juris.php?acao=next#> Acesso: 27 de maio de 2020.

GOIÁS, Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. (5ª câmara cível) **Duplo Apelo 0361007-34.2015.8.09.0044 – GO.** Processual Civil. Disponível em: <https://www.tjgo.jus.br/jurisprudencia/juris.php?acao=next> Acesso: 27 de maio de 2020.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NUNES, Rizzatto. **Manual de direito do consumidor**. – São Paulo: Saraiva, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do Consumidor**. – 13ª Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

PL 3515/2015 . **Câmara dos Deputados**. Brasília, 04 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490> . Acesso em 19 de maio de 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor** / Sylvio Capanema de Souza, José Guilherme Vasi Werner e Thiago Ferreira Cardoso Neves – 1. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: MÉTODO, 2018.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor** / Humberto Theodoro Júnior. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TJDFT disponibiliza serviço gratuito virtual para cidadãos superendividados. **Correio Braziliense**, Brasília, 16 de abril de 2020. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/04/16/interna_cidade_sdf,845150/tjdft-disponibiliza-servico-gratuito-virtual-para-cidadaos-superendivi.shtml . Acesso em 01 de junho de 2020.

