

CURSO DE DIREITO

Janaina Frey

**O SUPERENDIVIDAMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO
COM A PUBLICIDADE DE CRÉDITO FÁCIL REALIZADA POR BANCOS E
FINANCEIRAS**

Santa Cruz do Sul
2018

Janaina Frey

**O SUPERENDIVIDAMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA E SUA
RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE DE CRÉDITO FÁCIL REALIZADA POR
BANCOS E FINANCEIRAS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de
Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul para
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Veridiana Maria Rehbein.

Santa Cruz do Sul

2018

Aos meus pais, família, meu amor e a todos que me incentivam a seguir por esse caminho...

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente aos meus pais por todo amor, carinho e nessa fase final, todo o esforço dedicado em minha vida acadêmica, meu irmão, meus amigos e ao meu amor que sempre me apoiou e incentivou até mesmo nos momentos mais difíceis. Amo vocês e serei eternamente grata por tudo.

RESUMO

O presente trabalho monográfico pretende analisar como a doutrina caracteriza o superendividamento do consumidor e qual a efetiva participação da publicidade de crédito realizada por bancos e financeiras nesse fenômeno. Nesse contexto, a problemática a ser enfrentada consiste em analisar se a publicidade de crédito contribui como um dos fatores para o superendividamento da população brasileira. Para dar conta dessa tarefa, utilizou-se o método dedutivo que parte da análise de aspectos mais gerais de forma a possibilitar a análise do tema específico. No que diz respeito ao método de procedimentos, o presente trabalho será elaborado sob leitura, análise e interpretação de texto, com informações de pesquisas bibliográficas e documentais, tendo em vista a utilização de leis e doutrina. Muito embora a observação do objeto de análise proposta seja uma observação jurídica, em alguns momentos será necessário recorrer-se a diferentes enfoques, como o histórico, o político, o filosófico, dentre outros, para auxiliar na busca de sentido de algumas expressões, sem, contudo, perder o enfoque jurídico. No tocante às técnicas de pesquisa, elas estarão resumidas à pesquisa bibliográfica em diversas fontes. Essas, por sua vez, serão aproveitadas através de metodologia de procedimento de leitura, exame de jurisprudência e fichamentos. Nesse trabalho, objetivou-se alcançar um entendimento sobre os efeitos da publicidade no superendividamento da população brasileira, partindo do surgimento do sistema de proteção do consumidor até os dias atuais, onde o crédito para determinada classe da população é fundamental até mesmo para as necessidades básicas.

Palavras-chave: Consumidor. Crédito. Objetivo. Publicidade. Superendividamento.

ABSTRACT

The present monographic work intends to analyze how the doctrine characterizes the consumer's super indebtedness and what the effective participation of the publicity of credit realized by banks and financiers in this phenomenon. In this context, the problem to be faced is to analyze whether credit advertising contributes as one of the factors for the over-indebtedness of the Brazilian population. In order to deal with this task, the deductive method was used as part of the analysis of more general aspects in order to allow the analysis of the specific theme. Regarding the method of procedures, the present work will be elaborated under reading, analysis and interpretation of text, with bibliographical and documentary research information, in view of the use of laws and doctrine. Although the observation of the proposed object of analysis is a legal observation, in some moments it will be necessary to resort to different approaches, such as historical, political, philosophical, among others, to help in the search for meaning of some expressions, without, however, lose the legal focus. With regard to research techniques, they will be summarized in bibliographical research from several sources. These, in turn, will be utilized through methodology of reading procedure, examination of case law and records. In this work, the objective was to reach an understanding of the effects of advertising on the over-indebtedness of the Brazilian population, starting from the emergence of the consumer protection system to the present day, where credit for a particular population class is fundamental even for basic needs.

Keywords: Consumer. Credit. Goal. Publicity. Super indebtedness.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROTEÇÃO CONSUMERISTA NO BRASIL.....	10
2.1	Evolução histórica do direito do consumidor	10
2.2	Do código de defesa do consumidor, seus princípios e conceitos.....	12
2.2.1	Princípios gerais do direito do consumidor.....	13
2.2.2	Definição de consumidor.....	16
2.2.3	Definição de fornecedor.....	18
3	CONTRATOS DE CRÉDITO E A PUBLICIDADE DE BANCOS E FINANCEIRAS DIRECIONADA AO CONSUMO	22
3.1	Contratos de consumo	23
3.2	Contratos de crédito bancário	23
3.3	Transparência, interpretação e vinculação pré-contratual	26
3.4	A publicidade e informação nas relações de consumo	27
4	SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE DE CRÉDITO	34
4.1	Conceito de superendividamento	34
4.2	Direito comparado e necessidade de regulamentação	37
4.2	Projeto de Lei 3515/2015	38
4.3	Relação da publicidade de crédito com o superendividamento	42
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho procura abordar o tema da publicidade de crédito feita por bancos e financeiras como um dos fatores para o superendividamento da população brasileira. A facilidade de acesso ao crédito, a publicidade e uma sociedade cada vez mais consumista, são características importantes que podem levar ao inadimplemento e como um dos resultados o superendividamento. O trabalho de pesquisa será feito a partir dos princípios matriz elencados no código de defesa do consumidor de 1990, partindo da experiência brasileira, contudo sem desprezar as experiências estrangeiras.

O fenômeno do superendividamento atinge geralmente classes menos favorecidas, com pouco nível de conhecimento, o que acaba prejudicando a sua subsistência pessoal e familiar.

Portanto o tema é algo tão atual e importante em nossa sociedade e merece ser estudado, como objetivo geral busca-se explorar como a doutrina caracteriza o superendividamento do consumidor, suas conseqüências na sociedade e qual a legítima participação da publicidade de crédito realizada por bancos e financeiras nesse fenômeno.

Nesse contexto, a problemática a ser enfrentada consiste em analisar se a publicidade de crédito realizada por bancos e financeiras contribui como um dos fatores para o superendividamento do brasileiro.

Quanto à definição do método de abordagem do presente estudo, será adotado o método dedutivo, iniciando de uma forma geral para uma forma específica.

No que diz respeito ao método de procedimentos, o presente trabalho será elaborado sob leitura, análise e interpretação de texto, com informações de pesquisas bibliográficas e documentais, tendo em vista a utilização de leis e doutrina.

Muito embora a observação do objeto de análise proposta seja uma observação jurídica, em alguns momentos será necessário recorrer-se a diferentes enfoques, como o histórico, o político, o filosófico, dentre outros, para auxiliar na busca de sentido de algumas expressões, sem, contudo, perder o enfoque jurídico.

No tocante às técnicas de pesquisa, elas estarão resumidas à pesquisa bibliográfica em diversas fontes. Essas, por sua vez, serão aproveitadas através de metodologia de procedimento de leitura, exame de jurisprudência e fichamentos.

No primeiro capítulo analisa-se o surgimento da necessidade de um controle mais rígido nas relações de consumo, pois na época, se iniciou uma evolução econômica decorrida da revolução industrial, onde se viu um crescimento demasiado da produção, todos os produtos que até então eram fabricados manualmente passaram a ser fabricados em larga escala, o que obrigou os fornecedores a escoarem a sua produção por novos contratos e instrumentos jurídicos, o que se podia ver na época eram contratos unilaterais, ultrapassados e que se tornavam cada vez mais abusivos e confusos.

Após uma breve explanação dos fatos históricos e os motivos que levaram a necessidade de se criar uma lei de proteção do consumidor, o presente trabalho passa por um estudo dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor, dando ênfase aos princípios da vulnerabilidade, equidade, boa-fé objetiva, informação e equilíbrio, visto isso se passa a explorar quem são as partes da relação de consumo e o objeto de negociação.

No segundo capítulo se salienta a importância dos contratos, com mais ênfase nos contratos de crédito na atualidade, partindo do conceito para o estudo da ferramenta, o crédito é uma das principais formas de se adquirir bens e serviços, o que ocorre é que mesmo o consumidor não tendo condições financeiras no momento para adquirir determinado produto, acaba o adquirindo, pois o fornecedor tem a intenção de vender e concede o crédito para receber posteriormente, o que faz o consumidor ter o conhecimento de que o fornecedor concede o crédito é a publicidade, então para finalizar o capítulo se inicia o estudo sobre esse dispositivo, seus conceitos e formas de indução.

O fornecedor tem o dever de passar uma informação leal ao seu consumidor, mas o que se vê como prática comum até hoje é a publicidade falsa, omissiva ou comissiva, que induz o consumidor ao erro a uma falsa realidade, a publicidade e a informação devem andar juntas, pois só dessa forma o consumidor é capaz de fazer uma análise real de suas condições financeiras para adquirir determinado produto ou serviço no mercado.

A publicidade omissiva merece um destaque no presente trabalho, pois nos contratos financeiros o maior problema é a ausência de informação, de esclarecimentos e de compreensão. Neste tipo de publicidade, principalmente em se tratando de crédito os dados que são essências não podem ficar restritos, portanto a vinculação deveria ser feita com informações essenciais e não apenas superficiais.

No terceiro capítulo será analisado o superendividamento da população brasileira, suas conseqüências na sociedade e no grupo familiar, concluindo como a relação encontrada entre a publicidade de crédito e seus reais efeitos no superendividamento da população brasileira.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROTEÇÃO CONSUMERISTA NO BRASIL

O superendividamento na sociedade de consumo atual é um fenômeno cada vez mais comum, pois facilita-se o crédito para quem não tem informação ou compreensão suficiente para administrar e, possivelmente, não tem condições financeiras de suportar a dívida. Por isso, a pesquisa abordará, inicialmente, conceitos e temas indispensáveis para a compreensão desse fenômeno tão atual em todas as sociedades.

As possíveis consequências jurídicas para o superendividado também reforçam a importância de se estudar este tema, que se caracteriza inicialmente como um fato individual, mas traz relevantes implicações sociais. A economia brasileira, como se sabe, é voltada ao incentivo do consumo, no qual consumidores são influenciados a adquirir cada vez mais e a manter assim o mercado aquecido, entretanto, se por outro motivo o consumidor não conseguir quitar suas dívidas, ele é incluso em um cadastro de restrição de crédito e fica com o seu nome “sujo” ou, ainda, pode ter seus bens penhorados.

2.1 Evolução histórica do direito do consumidor

Analisar as evoluções econômicas e históricas é fundamental para entender o real motivo da criação de um direito direcionado para a proteção das relações de consumo. Há muito tempo já se vinha discutindo a preocupação de tutelar este ramo do direito, pois, com tais evoluções, tornou-se praticamente impossível a existência de relações proporcionais entre fornecedores e consumidores (CAVALIERI, 2011).

O grande marco histórico ocorreu com a revolução industrial, na qual se viu o aumento da produção em escalas exorbitantes. Bens que eram fabricados manualmente passaram a ser fabricados em grande quantidade, o que ocasionou também o surgimento de um novo processo de compra, com novas formas de contrato e instrumentos jurídicos. Sobre tal entendimento, o autor Cavalieri (2011, p. 3) contempla em sua doutrina:

O novo mecanismo de produção e distribuição impôs adequações também ao processo de contratação, fazendo surgir novos instrumentos jurídicos – os contratos coletivos, contratos de massa, contratos de adequação, cujas cláusulas gerais seriam estabelecidas prévia e unilateralmente pelo fornecedor, sem a participação do consumidor.

Até então os contratos eram feitos unilateralmente pelos fornecedores, contratos tradicionais que não progrediram e acabaram se tornando insuficientes para a defesa do consumidor, pois o que se via no cenário da época eram práticas abusivas, cláusulas que só protegiam e privilegiavam os fornecedores (CAVALIERI, 2011).

Como lembra Cavalieri (2011), pode-se destacar ainda a evolução tecnológica e científica da época, que, apesar de ter trazido muitos benefícios a toda a sociedade, fortaleceu demasiadamente as ameaças para o consumidor. Isso é explicado pelo fato de a produção em massa não ter um efetivo controle de qualidade e ser apenas possível verificar os defeitos quando já foram causados os danos, normalmente irreparáveis. De todo esse cenário, foi se criando uma desigualdade econômica e jurídica muito grande entre as partes desses contratos, na maioria das vezes, quando se assinava um contrato ele era completamente desigual, com toda e qualquer responsabilidade, praticamente não existindo para o fornecedor.

Cavalieri (2011, p. 4) destaca em sua obra:

Examinado o problema em profundidade, constatou-se que a reestruturação da ordem jurídica nas relações de consumo passava por algo muito mais abrangente do que uma mera atualização pontual da lei. Na realidade, exigia uma nova postura jurídica capaz de permitir o delineamento de um novo direito, fundado em princípios modernos e eficazes. E foi assim que, nos principais países do mundo, após uma longa e criativa atuação jurisprudencial, foram editadas leis específicas para disciplinar as relações de consumo, entre os quais o Brasil.

Os primeiros debates no Brasil ocorreram no início dos anos 70, quando foram criadas as “[...] primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim” (CAVALIERI, 2011, p. 7), mas a população brasileira só teve maior interesse pelo tema na década de 80, com a criação do plano cruzado e de todos os problemas advindos dele (MIRAGEM, 2014).

Já na Constituição Federal de 1988, foi posto definitivamente em seu texto legal, entre os direitos fundamentais e como uma cláusula pétrea, o dever de promover a proteção, embora de forma tímida, do consumidor. No artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal, podemos verificar:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a

inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
 [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.
 (BRASIL, 1988, <<http://www.planalto.gov.br>>).

Além disso, no seu artigo 170, V, da Constituição Federal, colocou-se a proteção do consumidor como um princípio da ordem econômica.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor. (BRASIL, 1988, <<http://www.planalto.gov.br>>).

O Código de Defesa do Consumidor surgiu de uma necessidade que vinha de movimentos consumeristas. Como podemos observar, as relações de consumo eram confusas e abusivas. Com a promulgação da Constituição de 1988, surgiu o dever do Estado e uma garantia ao consumidor, conforme Cavalieri (2011, p. 11):

Promover a defesa do consumidor não é uma mera faculdade, mas sim um dever do Estado. Mais do que uma obrigação, é um imperativo constitucional. E se é um dever do Estado, por outro lado é uma garantia fundamental do consumidor.

Portanto, a criação do Código de Defesa do Consumidor foi a realização de toda essa evolução histórica e a recompensa de todos os movimentos pró consumidor realizados no Brasil e no exterior, agora se passa a analisar os princípios pilares da lei e os conceitos das partes da relação de consumo.

2.2 Do código de defesa do consumidor, seus princípios e conceitos

A Constituição Federal de 1988 representa um marco histórico na sociedade brasileira, principalmente no que tange à proteção ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor foi criado formalmente em 11 de setembro de 1990, pela Lei nº 8.078, após determinação constitucional no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias: “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988, <<http://www.planalto.gov.br>>).

Para Marques et al. (2010, p. 24):

O direito do consumidor e o CDC – Código de Defesa e Proteção do Consumidor nascem com esta finalidade: promover a proteção dos consumidores para igualar a matéria de qualidade e lealdade, para incluir na sociedade de consumo e aumentar o acesso aos produtos e serviços, para proteger, informar e educar, para qualificar nossos produtos e serviços, trazer mais segurança e transparência ao nosso mercado, combater abusos e harmonizar os conflitos de consumo na sociedade brasileira.

Instituído o Código de Defesa do Consumidor, passa-se a analisar quais são seus reais objetivos e a quem a lei realmente deve proteger, sendo que seus princípios são parte fundamental de toda a lei e encontram-se expressos no texto legal. Portanto, inicialmente será abordado cada princípio e após deve ser analisado o conceito dos sujeitos da relação e seus objetos já que “não existe no CDC uma definição específica sobre o que seja relação de consumo.” (MIRAGEM, 2014, p. 143).

2.2.1 Princípios gerais do Direito do Consumidor

Os princípios gerais podem ser reconhecidos no Código de Defesa do Consumidor. Estes atingem todas as relações de consumo e buscam ser utilizados para uma acertada interpretação e cumprimento das regras.

Miragem (2014, p. 121) destaca em seu texto a importância dos princípios no direito do consumidor:

[...] o direito do consumidor é dotado de uma base principiológica de alta importância para a interpretação, compreensão e aplicação de suas normas. De modo geral os princípios do direito do consumidor encontram-se expressos no Código de Defesa do Consumidor.

O direito do consumidor tem como um de seus pilares o princípio da vulnerabilidade, já que grande parte do sistema foi elaborado a partir desse princípio, apresentado no artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

A vulnerabilidade é uma situação provisória ou definitiva que pode afetar todas as pessoas em um determinado momento, caracterizado no direito do consumidor com uma presunção legal de fragilidade para os consumidores, que sempre serão caracterizados como a parte mais fraca na relação de consumo, é importante destacar que não poderá haver essa mesma presunção para as pessoas jurídicas e para os profissionais de consumo intermediário, pois nesses casos, a vulnerabilidade deverá ser provada. (CAVALIERI, 2011).

Para Lisboa (2001, p. 83):

A vulnerabilidade do consumo advém de inúmeros fatores, dentre os quais: as práticas abusivas do fornecedor, o oferecimento de produtos e serviços sem a observância dos princípios gerais das relações de consumo e a inserção de cláusulas abusivas nos contratos unilateralmente predispostos.

Existem três tipos de vulnerabilidade: a fática, que é basicamente o grande poder financeiro e social do fornecedor sobre o consumidor; a técnica, que dá-se do consumidor não ter o conhecimento técnico sobre o processamento do produto, portanto, acreditando somente na boa-fé do fornecedor; e a jurídica, não menos importante, que é a consequência do pouco conhecimento do consumidor sobre seus direitos, enquanto que o fornecedor é teoricamente o bem organizado, bem assessorado e detentor dos conhecimentos jurídicos (CAVALIERI, 2011).

Outro princípio fundamental é o da equidade, mais comumente conhecido como princípio da igualdade. Este princípio tem a atribuição de integrar e corrigir e deve ser interpretado como um sentimento de justiça, pois usa-se a equivalência para tornar as partes as mais iguais possíveis, para tornar as relações mais justas (CAVALIERI, 2011).

Não menos relevante é o princípio da boa-fé, que deve estar presente em toda relação de consumo, descrito no inciso III do artigo 4º do Código de Defesa do consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III- harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na

boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

A boa fé objetiva, segundo Nunes (2009, p. 132):

[...] pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto, o é dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

Este princípio não pode ser apenas tratado de forma simples, pois obrigatoriamente deve se interpretar de forma objetiva, o que exige que, nas relações jurídicas, tenha-se o "[...] dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro" (MIRAGEM, 2014, p. 134). Portanto a boa-fé é a obrigação de agir com lealdade e respeito, sem abusos ou lesões com a outra parte do contrato, hoje o vendedor não assume apenas o risco principal, mas também os secundários, portanto ética é essencial, um contrato com uma cláusula abusiva como, por exemplo, a exoneração da culpa por defeito de fabrica é nula, mesmo que se tente provar a intenção, essa inclusão por si só faz com que se viole o princípio da boa-fé (LEITE, 2002).

O princípio da informação é um dos direitos básicos do consumidor e está positivado na lei no artigo 6º, inciso III, preconiza que a informação deve ser correta e de fácil compreensão, sobre serviços e produtos diferentes, este princípio está diretamente ligado a honestidade, transparência, pois teoricamente passando uma informação correta se acaba com a vulnerabilidade de conhecimento do consumidor, portanto, uma ferramenta de equilíbrio entra as partes da relação de consumo, um dever do fornecedor e um direito do consumidor. Quando tal princípio foi colocado no texto, o legislador teve como intenção o fim das negociatas, das falsas promessas sobre o produto, na sociedade atual, tem o poder quem detém a informação (LEITE, 2002).

Por último, podemos retratar o princípio do equilíbrio, que vem para regular o caráter injusto entre fornecedores e consumidores, como nas cláusulas abusivas que, apesar de estarem em contrato, poderão ser consideradas nulas se for verificado que o consumidor fique em excessiva desvantagem. Portanto, este princípio vem com a finalidade distinta de garantir o equilíbrio entre os interesses das partes (MIRAGEM, 2014).

2.2.2 Definição de consumidor

A complexidade de análise do Código de Defesa do Consumidor inicia-se com definição de um sujeito a proteger, chamado de consumidor, que pode ser definido no artigo 2º:

Art 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

Para Miragem (2014, p. 144), “[...] consumidores serão pessoas naturais ou jurídicas. Logo, tanto uma, quanto outra poderá estar sob a égide das normas de proteção [...]”, tanto quem negocia um produto ou serviço quanto quem somente o utiliza, portanto, ambas estarão sob a proteção do Código.

Assim, o que fica de difícil entendimento é a utilização do termo “destinatário final” no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, pois é restritiva em relação às pessoas jurídicas e profissionais. Após o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, surgiram duas correntes distintas para interpretação do termo, uma conhecida como maximalista ou objetiva. Para Cavalieri (2011, p. 60):

A corrente maximalista ou objetiva entende que o CDC, ao definir o consumidor, apenas exige, para sua caracterização, a realização de um ato de consumo. A expressão destinatário final, pois, deve ser interpretada de forma ampla, bastando à configuração de consumidor que a pessoa, física ou jurídica, se apresente como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que o retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou a prestação do serviço.

A outra corrente, chamada de finalista ou subjetivista, segundo Cavalieri (2011 p. 61), “[...] interpreta de maneira restritiva a expressão destinatário final. Só merece a tutela do CDC aquele que é vulnerável.” O que quer dizer que o artigo 2º deveria ser interpretado de maneira mais restrita, que o consumidor deveria dar fim a mercadoria como destinatário fático e não adquiri-lo para revendê-lo, nem ao menos para uso profissional.

Atualmente, a jurisprudência do STJ utiliza a teoria finalista mitigada ou atenuada, em que se leva em conta uma peça fundamental, que é a vulnerabilidade

do consumidor. Ela pode ser classificada em três tipos: técnica, jurídica ou fática, como se vê na seguinte jurisprudência:

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC/1973. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. REPETIÇÃO DE INDÉBITO. COBRANÇA INDEVIDA. ENERGIA ELÉTRICA. PRAZO PRESCRICIONAL. DECENAL. DEVER DE INFORMAÇÃO. VERIFICAÇÃO. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 7/STJ. CONSUMIDOR. TEORIA FINALISTA MITIGADA. DEVOLUÇÃO EM DOBRO. COMPROVAÇÃO DE MÁ-FÉ. SÚMULA 7/STJ.

[...]

4. A jurisprudência desta Corte 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 [...]. (BRASIL, 2017, < <http://www.stj.jus.br> >).

Ainda há de se citar o consumidor por equiparação, descrito no artigo 2º, parágrafo único, que nada mais é que terceiro na relação de consumo, que não são consumidores, mas que com as normas de extensão, se equipara ao consumidor. Nesse sentido, Cavalieri (2011, p. 69) destaca em sua obra que:

[...] estão igualmente amparados todos aqueles que, muito embora não se amoldem ao conceito jurídico de consumidor padrão, estão expostos aos efeitos decorrentes das atividades dos fornecedores no mercado, podendo ser por elas atingidos ou prejudicados.

Podemos ver essa norma de extensão ainda nos artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor, pois ampliam o campo de aplicação incluindo em sua proteção os sujeitos nelas referidos, portanto estão amparados da mesma forma todos aqueles que mesmo não se adéquem ao conceito padrão de consumidor, mas estão expostos ao fornecedor e da mesma maneira aos efeitos decorrentes dessas atividades. Ainda vale ressaltar que a lei não faz qualquer observação a profissionalidade ou não desses consumidores, o critério é novamente a vulnerabilidade (CAVALIERI, 2011).

O artigo 17 equipara todas as vítimas de acidente de consumo a consumidor, pelo fato de ter sido atingida pelo evento danoso, ele tem por objetivo ampliar a responsabilização se for o caso, pois não faz sentido o fornecedor somente disponibilizar produtos ou serviços seguros ao consumidor e não se preocupar com terceiros que possam vir a ser afetados por tal. Já o artigo 29, equipara todas as pessoas determináveis ou não, mas que somente seja exposta a tais práticas

contratuais e comerciais a consumidor, ele possui uma amplitude subjetiva ampla (CAVALIERI, 2011).

Como foi possível verificar, a definição de consumidor é complexa de ser analisada por si só, sem que se aprofunde o estudo em uma análise mais criteriosa sobre a vulnerabilidade e a destinação final do produto. O Código de Defesa do Consumidor vem de acordo com a necessidade de proteção jurídica das relações de consumo.

2.2.3 Definição de fornecedor

Agora passamos a definir a outra parte da relação de consumo, o fornecedor, que é a parte teoricamente mais forte desta relação, pois é ele que oferece os produtos e serviços no mercado; o mesmo está definido na lei 8.078/90, no artigo 3º:

Art 3º 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial;

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

Para Miragem (2014, p. 165), há uma grande generalidade na definição legal de fornecedor, mas destaca como tal: “[...] todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil”.

O fornecedor no mercado de consumo pode oferecer produtos e serviços, produtos são bens móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, isso é algo de fácil de ser compreendido e encontra-se descrito no artigo 3º, §1º do Código de Defesa do Consumidor, o que torna essa análise mais complexa, são as prestações de serviço, que teoricamente são atividades remuneradas, fornecidas no mercado de consumo. Estas atividades podem ser de cunho material, financeiro ou intelectual, prestadas por empresas públicas ou privadas, portanto o que pode se destacar é que esses serviços devem ser remunerados para serem protegidos pelo código de defesa do consumidor, neste ponto deve se ter um cuidado especial na maneira como é feita essa remuneração, pois existem a remuneração direta que é o pagamento direto do

consumidor para o fornecedor e a indireta quando se tem algum benefício ou troca comercial se tornando um serviço aparentemente gratuito (CAVALIERI, 2011).

Portanto não se considera um fornecedor por um exemplo, alguém que vende um carro ocasionalmente, pois ele não é um profissional e o objeto é de sua propriedade, já um profissional autônomo como o médico, advogado, contador entre outros são considerados fornecedores pelo serviço que prestam e tem responsabilidades relacionadas a eles. O artigo 3º da lei é demasiadamente amplo, o que faz a sua interpretação ser complexa e não esgotada. Em uma definição simples, pode-se afirmar que fornecedores são todos que oferecem e atendem necessidades de produtos ou serviços no mercado de consumo (NUNES, 2009).

Algumas espécies de serviços estão descritas no artigo 3º, §2º do Código de Defesa do Consumidor, portanto como já mencionado, precisa ser um atividade fornecida no mercado de consumo e que seja remunerada, incluindo as de natureza bancaria, financeira, de crédito e securitária e excluso as de caráter trabalhista (MIRAGEM, 2014).

Primeiramente passamos a tratar sobre os serviços públicos, que também estão elencados no Código de Defesa do Consumidor no artigo 22:

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

O estado detém a titularidade dos serviços públicos, mas esses serviços podem ser prestados de forma direta ou indireta, na direta ela é realizada pelo próprio estado na forma de sua estrutura, já a indireta é prestada por entidades diversas, vale observar inicialmente que destes serviços só estarão sujeitos as regras do código do consumidor os remunerados por tarifa ou preço público (MIRAGEM, 2014).

Segue jurisprudência de nossos tribunais sobre o uso do Código de Defesa do Consumidor nos serviços públicos:

APELAÇÃO CÍVEL. RECURSO ADESIVO. DIREITO PÚBLICO NÃO ESPECIFICADO. ENERGIA ELÉTRICA. AÇÃO DE COBRANÇA. RECUPERAÇÃO DE CONSUMO. IRREGULARIDADE NA MEDIÇÃO.

PROVA TÉCNICA UNILATERAL. AUSÊNCIA DE PERÍCIA. FRAUDE NÃO COMPROVADA. RECONVENÇÃO. DANO MORAL. INOCORRÊNCIA.

1. O serviço público de energia elétrica está abrangido pelo Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de ordem pública e interesse social, segundo disposto no artigo 1º da Lei nº 8.078/90, razão pela qual devem ser observadas as regras dispostas na legislação consumerista, de modo a evitar eventuais desequilíbrios entre as partes, especialmente em virtude da hipossuficiência do Consumidor em relação ao fornecedor.

2. Nos termos do artigo 14, caput, do CDC, a concessionária prestadora do serviço público responde na forma objetiva pelo fato do serviço, observadas as determinações contidas no artigo 22 do mesmo diploma legal.

3. Mostra-se abusivo o ato de cobrança do débito por inexistir prova suficiente capaz de endossar as afirmações da concessionária acerca do alegado desvio na medição de consumo de energia elétrica, uma vez que a prova técnica apresentada foi produzida unilateralmente.

[...]

(BRASIL, 2018, < <http://www.tjrs.jus.br> >).

Os serviços bancários, financeiros, de crédito e seguros são os que mais geram conflitos e dúvidas quanto ao uso ou não do código, o legislador tentou de certa forma reafirmar que os serviços prestados por essas instituições é sim uma relação de consumo, o que depois se viu que realmente foi necessário, pois se chegou ao poder judiciário para se reafirmar que os bancos prestam serviços (NUNES, 2009).

Enquanto que no exterior não há espaço para incertezas, no Brasil embora os usuários não tenham dúvidas que os serviços prestados por bancos e financeiras são de uma relação típica de consumo, ocorreu uma tentativa de que não fosse aplicado, a Confederação Nacional do Sistema Financeiro levou o assunto, que é de suma importância, ao Supremo Tribunal Federal em uma Ação Direta de Inconstitucionalidade, que recebeu o número de 2591 em 2001. Em um breve resumo, o que se tentou foi que todas as operações bancárias não deveriam ser consideradas relações de consumo e que havia uma suposta ligação entre o artigo 192 da Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, por isso houve uma tentativa de se alegar que uma estava sujeita a outra pela hierarquia, inicialmente houve certa divergência entre os ministros, mas como resultado se obteve a improcedência da ação, e se manteve a intenção do legislador em proteger o consumidor diante dos interesses das instituições financeiras. A súmula número 297 do Supremo Tribunal de Justiça venho de encontro com tal decisão afirmando que a lei é aplicada as instituições financeiras (NUNES, 2009).

A concessão de crédito é à base atual do desenvolvimento da economia, portanto as financeiras e equiparadas assumem um papel de suma importância nas necessidades do consumidor, principalmente em uma sociedade desigual como é a brasileira, onde o crédito é tão importante para a população conseguir satisfazer até mesmo as suas necessidades mais básicas, devido a tal fato, se vê com certa normalidade os abusos praticados por essa classe, já que são eles que detêm o poder financeiro e literalmente levam o consumidor em suas mãos. Portanto, nada poderia justificar a não presença desses fornecedores de produtos e serviços, no Código de Proteção do Consumidor (CAVALIERI, 2011).

Para finalizar podemos afirmar que uma relação de consumo é uma relação entre um profissional com a intenção de negociar um produto ou serviço e alguém que queira consumir, no próximo capítulo passamos a analisar as formas de contrato, mais em especial os contratos bancários que darão seguimento a intenção da pesquisa a se realizada.

3. CONTRATOS DE CRÉDITO E A PUBLICIDADE DE BANCOS E FINANCEIRAS DIRECIONADA AO CONSUMO

A sociedade vive em constante evolução, as empresas atualmente são muito fortes, verdadeiras corporações e os meios de comunicação prosperaram de forma impressionante, o que se espera desse cenário é que o consumidor e as formas de contrato evoluam da mesma forma que possa seguir esse crescimento, portanto, acredita-se que todos esses fatores levaram ao surgimento de diversas novas formas de contrato, como por exemplo, o famoso contrato de adesão, contratos de crédito e outras diversas formas de contrato. Como conceito o contrato é um acordo entre as partes, uma ou mais, que determinam concordância, direitos e obrigações entre elas.

A proteção do consumidor na fase contratual é ainda mais importante do que na fase da negociação ou pré-contratual, pois atualmente existem muitos contratos padronizados e o que resta ao consumidor é apenas concordar com cada cláusula descrita, mesmo não sendo informado corretamente sobre os efeitos dela em sua vida financeira, algo tão padronizado, sem saber das reais condições de pagamento do consumidor pode levar a uma armadilha muito perigosa.

O crédito é necessário para grande parte da população brasileira, que por diversas vezes o procura até mesmo para as suas necessidades básicas, o que ocorre é que crédito não pode ser dado sem medidas a pessoas que não tem condição de arcar com tal contraprestação ou os encargos provenientes do contrato, tanto econômico quanto intelectual. Neste último caso, o consumidor não consegue compreender os detalhes ou critérios da contratação e acabam caindo na inadimplência ou até mesmo no superendividamento, pois não conseguem nem mesmo arcar com os juros abusivos relacionados ao valor contratado.

Como já se sabe o crédito movimenta a economia, pois grande parte da cadeia produtiva depende dele, já que na maioria das vezes as empresas não conseguem suprir as demandas e acabam recorrendo para esse tipo de produto, assim como o consumidor que é a parte mais vulnerável do ciclo. Quem normalmente efetiva esse tipo de crédito são os bancos e financeiras na forma de contratos, portanto, consumo e crédito, estão ligados em seu sistema econômico e jurídico em todo o mundo, agora serão analisados os contratos de consumo, o crédito e os contratos de crédito.

3.1 Contratos de consumo

Contratos de consumo, uma palavra que é tão comum no mercado e acaba por nos fazer pensar se o Código de Defesa do Consumidor usa essa denominação em seus artigos da lei, mas na verdade não, pois seria impossível denominar todas as formas de contrato usadas, então se delimita a usar relação de consumo, o que está corretíssimo, pois hoje tudo é relação de consumo: água, luz, higiene, educação privada, segurança privada, saúde e assim por diante. Então para definir o termo contrato de consumo, não se pode afirmar que é uma nova forma de contrato, apesar disso qualquer contrato pode se tornar um contrato de consumo, basta ter uma relação de consumo.

Na contemporaneidade contrato de consumo é toda vinculação de um consumidor a um profissional que fornece bens e serviços, e tem por intenção integrar todos os contratos de qualquer área do direito com os civis, empresarial, públicos e mercantis, que tenham um desequilíbrio entre os contratantes por estar em um dos pólos o consumidor, verificando isso o contrato também está sujeito a proteção do Código de Defesa do Consumidor em qualquer espécie (CAVALIERI, 2011).

De acordo com Cavalieri (2011, p. 207):

Pode-se então concluir que contrato de consumo é aquele em que figura num dos pólos um fornecedor, no outro um consumidor e tem por objetivo o fornecimento de produtos e serviços. Pode ocorrer em qualquer área do Direito (civil, empresarial, público), mas, uma vez caracterizada a relação de consumo, fica o contrato também sujeito à disciplina do código do consumidor, qualquer que seja a sua espécie.

Nesse momento passamos a analisar os contratos, mais especificamente o contrato de crédito, um dos mais usados e mais questionáveis quanto ao uso do Código de Defesa do Consumidor.

3.2 Contratos de crédito bancário

Os contratos, portanto podem ser definidos como acordos de vontades, verbais ou escritos, de uma ou mais pessoas, nos quais se estabelecem prestações e contraprestações às partes. O banco é peça fundamental dessa relação, pois ele

comercializa a circulação de dinheiro no mercado as chamadas operações bancárias.

As atividades bancárias como empréstimos, depósitos, títulos, entre outras, são chamadas de operações bancárias e são realizadas através dos contratos de crédito, “[...] a palavra *crédito* é originária do latim *credere*, com o significado de confiança” (RIZZARDO, 2000, p. 19).

Para Lima e Bertoncetto (2010, p. 21), o crédito pode ser definido

[...] como a faculdade de inspirar confiança por uma duração mais ou menos longa. Desse modo, o crédito é caracterizado pela decorrência de um prazo entre a prestação do credor e aquela do devedor, o que somente é possível porque o credor acredita que o devedor cumprirá sua obrigação nos prazos convencionados.

Vale salientar dois aspectos importantes das operações bancárias, o econômico, pois elas prestam serviços na área de crédito e quem tira proveito é o próprio banco e seus clientes e o jurídico que essa operação realizada é um acordo de vontades, o que torna essa relação um contrato. Vale salientar que existem várias complexidades nessas operações, já que as relações econômicas de crédito estão sempre em constante evolução e que exigem dos operadores bancários um acompanhamento e atualização rápida (RIZZARDO, 2000, p. 19).

O crédito tornou-se uma ferramenta essencial para que as pessoas possam adquirir aquilo que almejam, pois os contratos de crédito unem dois interesses que inicialmente são paralelos: uma vontade de consumir cada vez maior por parte dos consumidores e o interesse do fornecedor em vender o seu produto, mesmo que o seu cliente no momento não possua condições para comprar, então o fornecedor aceita aguardar certo prazo para exigir a efetivação do pagamento de seu crédito. Um dos contratos mais antigos é o empréstimo bancário, que é ainda um dos mais usuais. Com o tempo, outros contratos apareceram com outras formas de operação (RIZZARDO, 2000).

Em sua natureza essa forma de contrato tenciona o crédito, os bancos e financeiras normalmente são os intermediários, pode ser por meio de uma operação ativa onde o banco concede o crédito ou passiva onde o cliente dá o crédito, a obrigação básica, portanto é de dar. Essas atividades são desenvolvidas pelas chamadas operações bancárias como os descontos, aberturas de crédito,

financiamentos e outras tantas formas de crédito desenvolvido por bancos (RIZZARDO, 2000).

Os bancos são essenciais na atualidade pois fazem circular as riquezas, ou até mesmo fazer o intermédio para obtenção de novos recursos, portanto, são empresas que tem por finalidade movimentar o crédito, nas formas de depósitos, empréstimos, capitais de terceiros, em favor de terceiros que necessitam de capital.

Observa-se que o entendimento de Marques (2016, <<https://proview.thomsonreuters.com>>) segue no mesmo sentido:

Na sociedade atual, os contratos bancários popularizaram-se, não havendo classe social que não se dirija aos bancos para levantar capital, para recolher suas economias, para depositar seus valores ou simplesmente pagar suas contas. É o contrato de adesão por excelência, é uma das relações consumidor-fornecedor que mais se utiliza do método de contratação por adesão e com "condições gerais" impostas e desconhecidas.

Contratos bancários são aqueles que apenas se realizam, tendo em um dos lados uma instituição financeira ou banco, considerando também a concessão de crédito, porém nem todos os contratos realizados por bancos são necessariamente um contrato bancário, pois também existem contratos puramente de serviço, como por exemplo, um contrato de limpeza. (RIZZARDO, 2000).

Em sua função as instituições financeiras, atuam de duas formas no mercado, uma ativa e outra passiva, a forma ativa acontece quando se entrega o crédito para os clientes, que por sua vez ficam obrigados a realizar o pagamento, o banco é a pessoa do credor, já nas passivas o banco recebe valores e toma para si a obrigação do pagamento, portanto o banco se torna o devedor. (RIZZARDO, 2000).

A atividade das instituições financeiras é de risco, assim como os contratos empregados normalmente são por adesão, tais características fazem com que o negócio seja mais delicado, pois o consumidor não tem margem para negociação de cláusulas, taxas de juros ou condições maiores e melhores para pagamento (RIZZARDO, 2000).

Os contratos de crédito, além das características acima citadas, apresentam uma complexidade enorme para o contratante, porque o produto relacionado a ele não é compreendido facilmente por leigos em economia, pois nestes contratos existem cláusulas como custo efetivo total, taxa de juros mensal, taxa de juros anual, tarifa de abertura de crédito, entre outros tantos, que são desconhecidos, mas que

trazem sequelas nos contratos assinados pelos consumidores e normalmente trazem grande repercussão na vida econômica da pessoa (RIZZARDO, 2000).

Em uma forma de concluir o que seria crédito de consumo, orienta Marques et al. (2010, p. 19):

Crédito é um “tempo” que a pessoa “adquire” através de vários contratos oferecidos no mercado ao consumidor (pagamento à crédito ou em prestações de produtos e serviços, uso de cartões de crédito, do crédito rotativo ou do cheque especial, financiamento com cheques pré-datados, financiamento com “carnês” assegurados por notas promissórias; crédito consignado que é retirado pelo banco ou pela loja autorizada a cada mês quando vem o salário, aposentadoria ou pensão). Crédito é este “tempo” para poder pagar suas dívidas (os chamados débitos), pois ele (ele, o consumidor ou ele, o fornecedor, por exemplo, nas compras a prazo de roupas ou de uma máquina de lavar) recebe imediatamente a quantia em dinheiro que necessita para o consumo e a vai devolvendo os valores em parcelas, com juros e taxas acrescidos, no passar de alguns meses (ou mesmo anos).

Porém para o consumidor ter acesso a essas ferramentas ele precisa ter conhecimento de que o banco ou as financeiras o oferecem, a publicidade é a principal forma de comunicação entre o fornecedor de um produto ou serviço com o consumidor, contudo a partir desse momento passa-se a ver que existem regras muito claras sobre a publicidade ideal e a informação que deve ser passada a população.

Portanto existe um perigo eminente ao consumidor de crédito pessoa física, pois no Brasil não é reconhecida a falência do consumidor, desta forma, quem comete um endividamento excessivo, praticamente está excluído da sociedade de consumo.

3.3 Transparência, interpretação e vinculação pré-contratual dos contratos

A proteção contratual junto com o princípio que está descrito no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor é o da transparência, não teria coerência exigir de um consumidor que ele cumpra as cláusulas de um contrato redigido unilateralmente pelo fornecedor, sem que ele tenha acesso prévio, compreenda o sentido e as imposições do que está descrito no contrato.

Este acesso prévio que a norma afirma, pode ser interpretado de duas formas, uma de que se o consumidor não tiver o acesso anteriormente as cláusulas não terão validade pura e simplesmente ou uma segunda forma, pois ainda que tenha

tomado conhecimento, deve ser feita uma análise mais aprofundada de que se ele tivesse a oportunidade não assinaria o contrato. É visto que uma não anula a outra, portanto quando se analisa esse item deve se ter um cuidado em cada caso concreto. Os contratos de difícil compreensão, que tem uma redação complexa e que dificultem a interpretação, mesmo que essa não seja a real intenção do consumidor não obriga o consumidor. Portanto, os contratos que não dão ao consumidor o direito de uma análise prévia do seu conteúdo ou que dificultem a compreensão de sentido ou de alcance não podem obrigar o consumidor (NUNES, 2009).

Já a interpretação das cláusulas contratuais está estabelecida no artigo 47 do Código de Defesa do Consumidor, a norma é certa e se baseia nos princípios contratuais, mais em especial ao protecionismo, que é a base de toda a lei consumerista, assim em caso de dúvida sempre deve haver uma interpretação a favor do consumidor. Isso se baseia pelo fato do consumidor ser leigo e por isso muitas vezes não conseguem compreender o que está escrito no contrato formulado e apresentado, por esse motivo alguns comportamentos são exigidos para a empresa como o cumprimento do princípio da boa fé (NUNES, 2009).

Nesse mesmo sentido a vinculação pré-contratual presente no artigo 48, trata sobre os recibos de entrada, contratos preliminares, um exemplo são os contratos realizados por corretoras de imóveis que fazem um pré-contrato para garantir a reserva de determinado imóvel, nesse momento já existe uma vinculação entre o fornecedor e o consumidor (NUNES, 2009).

Portanto nesse momento, após visto a proteção contratual existente na Lei 8.078 de 1990, faz se importante estudar as formas com que o produto ou serviço chega aos olhos ou ouvidos do consumidor e desperta o interesse pelo consumo. Na publicidade existem diversas regras de vinculação, até porque esse meio de comunicação não atinge apenas o publico alvo e sim toda a sociedade de modo geral.

3.4 A publicidade e informação nas relações de consumo

A publicidade é um dos principais meios de comunicação e comercialização das sociedades de consumo atuais, seu objetivo é persuadir, instigar, criar necessidades, alterar comportamentos e novas culturas. No mercado os

fornecedores divulgam suas atividades econômicas, como a venda de produtos ou serviços, para que possíveis consumidores as possam visualizar e adquirir. Pode se caracterizar a publicidade como a mais efetiva na busca para se vender um produto ou serviço.

Não pode se tratar a publicidade como uma simples informação, o objetivo essencial é induzir a compra, em um resumo publicidade é persuasão, quem compra um espaço publicitário não tem a intenção de simplesmente informar, mas sim e vender, negociar e instigar o interesse do consumidor.

Para Marques et al. (2010, p. 24), em estudo realizado para o Ministério da Justiça, pode-se afirmar que:

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

Após a revolução industrial, como abordado anteriormente, se iniciou uma produção em massa, logo após, foi vista a necessidade de se escoar a produção excedente e verificou-se que a publicidade seria um dos melhores meios de atingir os consumidores, já que na publicidade se tem o entendimento de que essa provocará um desejo superior de consumo, pois as necessidades básicas são inerentes ao próprio ser humano, como Silva (2008, p. 19) destaca em sua obra:

Observa-se que não só as necessidades eram provocadas, mas os desejos mais intrínsecos de consumo eram despertados, estimulados. Obviamente, uma arma poderosa sendo descoberta e estudada. Ora, não é atual o fenômeno: Hitler, Lenine e Napoleão que o digam, fazendo uso dela para gerar poder.

Um dos grandes problemas gerados pela publicidade é que ao mesmo tempo ela atinge a classe consumidora, que é o seu real objetivo, ele também atinge a população que não tem condições de adquirir esse bem, mas que nesse momento tem neles despertado o desejo do consumo, além disso, impulsiona à ação imediata trazendo diversos problemas a sociedade de modo geral (JACOBINA, 1996).

Segundo Marques (1992), citada por Pasqualotto (1997, p. 22), publicidade é

[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.

A publicidade busca o emocional do consumidor, estimula o mesmo para a realização de um desejo que está presente no seu inconsciente. Outro aspecto importante é a vivência em sociedade, na qual esse consumidor sofre inúmeras influências e, para que não seja excluído da convivência social, precisa adquirir determinados produtos ou serviços (SILVA, 2008).

Para Miragem (2014, p. 395), pode-se destacar

[...] a importância da publicidade no estímulo a um comportamento imprudente na tomada de crédito pelos consumidores. O conteúdo das mensagens publicitárias, de um modo geral, concentra-se em valorizar as ideais de imediatidade e facilidade, sobretudo de obtenção do crédito.

Não é novidade que, muitas vezes, os fornecedores visam lucro a qualquer preço, isso é percebido nas várias práticas comerciais abusivas vistas até hoje, mas para o fornecedor, na grande maioria das vezes, vale correr o risco de uma reclamação, pois o risco é economicamente viável, ainda mais no Brasil, onde a justiça é lenta (SILVA, 2008).

O Código de Defesa do Consumidor apresenta duas características fundamentais espelhadas no texto da própria lei, que são a boa-fé objetiva e a função social do contrato. Falar de contratos, em especial os de consumo, sem observar a boa-fé objetiva é totalmente inconcebível, pois a boa-fé objetiva deve ser analisada na conduta do agente, não na vontade, em todos os momentos da relação contratual (SILVA, 2008).

Relacionando-se a boa-fé à publicidade, o principal dever é o de passar uma informação leal. Se essa informação nos fosse passada exatamente como o Código de Defesa de Consumidor exige, arriscar-se-ia, de uma forma ousada, afirmar que não existiria publicidade enganosa. O fornecedor elaborar uma publicidade falsa, omissiva ou comissiva, que pode induzir o consumidor ao erro ou a uma falsa realidade é todo o contexto contrário ao princípio da boa-fé objetiva. Neste sentido Silva (2008, p. 217) destaca:

A conduta imposta pela boa-fé objetiva é uma regra para ambas as partes, seja no campo da relação civil e comercial, seja na relação de consumo entre o consumidor e o fornecedor. Assim, é para ambas as partes agirem

com lealdade, retidão, harmonia, proteção e informação, buscando o elemento fim da relação.

A informação adequada e clara sobre diferenças entre produtos e serviços ao consumidor encontra-se fixada no artigo 6º, III do Código de Defesa do Consumidor. Ali se preconiza que a informação é um dos direitos básicos do consumidor, que ela deve estar em anúncios, propostas, mensagens, publicidade, oferta, entre outros e deve ser de fácil entendimento para atingir a sua função mínima. Sem dúvidas, a falta de informação é um dos principais defeitos nas relações de consumo e pode se afirmar que é devido a ela que se tem o grande excesso de litígios judiciais (NUNES, 2009).

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;

[...]

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos

[...]. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

Nos contratos, o Código de Defesa do Consumidor enfatiza, no artigo 46, mais uma vez, a importância da informação. Como já referido, o artigo tem como intuito intimidar as práticas até hoje comuns que são os famosos contratos de adesão, nos quais o cliente assina contratos sem as informações necessárias. O que podemos observar na realidade é que este texto normativo ainda permanece ignorado por financeiras, bancos, operadoras de cartões de crédito e vários outros do gênero. Seria elogiável uma instituição do gênero explicar todos os prós e contras dos contratos realizados pelos consumidores, sua real situação frente ao contrato com seus direitos e deveres. Isto seria realizar o que nos diz o artigo 46, do Código de Defesa do Consumidor (SILVA, 2008).

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

A publicidade encontra-se respectivamente regulamentada no Código de Defesa do Consumidor nos artigos 36º e 37º. No artigo 36º se determina que a publicidade deve ser feita de modo claro e fácil e que o consumidor consiga de forma instantânea identificar que está se deparando com uma publicidade. Com isso o código tentou inibir práticas ilícitas e impor ao fornecedor, em seu parágrafo único, a obrigação de manter dados que deem credibilidade à mensagem. A propaganda enganosa e abusiva é proibida pelo artigo 37º (SILVA, 2008).

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990, <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>>).

Segundo Marques (2002), citado por Silva (2008, p. 234):

Nota-se que o art.37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar esta falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.

O exagero publicitário também pode vir a se tornar uma publicidade enganosa, portanto, a informação correta e a publicidade são, sim, uma das melhores formas de informação, mas essa informação deve ser passada da maneira mais clara possível, para que o consumidor não seja enganado no momento da compra ou da assinatura de um contrato. A ligação contratual dos anúncios está mencionada no artigo 30º do Código de defesa do Consumidor, segundo destaca Cavalieri (2011, p. 133):

O princípio encontra justificativa no potencial persuasivo das técnicas de marketing. Mais especificamente, na raiz da força obrigatória da mensagem publicitária está o reconhecimento pelo Direito do poder de influência desse instrumento promocional nas decisões dos consumidores: a publicidade cria expectativas – legítimas – que precisam ser protegidas.

Publicidade e informação andam lado a lado, a informação tem um conceito muito amplo, e relacionando com a publicidade não se pode negar que ela informa, contudo nem toda informação é publicidade, a publicidade indica que o fornecedor esteja pagando algo em troca dela, já a informação não depende de um valor pago e sim a informação pode ser sobre a empresa ou produto como por exemplo a divulgação de uma nova loja, se divulga somente as informações ali descritas (JACOBINA, 1996).

Existem particularidades entre a publicidade e a informação, a oferta ao público não precisa ter necessariamente todas as informações de um contrato, para que possam ser vinculadas, apenas devem conter informações básicas como preço, quantidade e que toda essa informação venha a conhecimento do consumidor de forma precisa, nos termos do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, além disso essa vinculação obriga o fornecedor a oferecer esse determinado produto ou serviço na forma que foi anunciado (JACOBINA, 1996).

Portanto se algo é oferecido deve-se cumprir de acordo com o anúncio, se recusar a fazer traz consequências, como a possibilidade do consumidor escolher entre três alternativas que estão no artigo 35 da Lei 8.078 de 1990, que são exigir que se cumpra a obrigação, de acordo com a oferta, informação ou publicidade, aceitar algo equivalente ou desfazer o contrato (JACOBINA, 1996).

A publicidade de qualquer produto ou serviço sempre deve ser passada de forma verdadeira. Um consumidor bem informado é capaz de fazer uma análise real de suas condições financeiras para compra de um bem ou assinatura de um contrato de crédito, pois sem essa informação será provável que futuramente não terá como adimplir e se tornará um superendividado.

Neste capítulo pode se verificar que a publicidade não precisa necessariamente na hora de sua vinculação, conter todas as informações que vão ser acordadas no contrato de aquisição do produto ou serviço posteriormente, mas em se tratando da publicidade de crédito, que é algo tão complexo e oneroso, deveria se ter um

cuidado especial para que essa publicidade chegue ao consumidor de uma forma mais concreta com todas as informações necessárias e o mais claras possíveis.

Deste modo, nesse momento deve se fazer uma observação mais profunda e bem importante quanto ao tema abordado, após visto todos os problemas causados pela falta de informações específicas nos contratos bancários e que tal disciplina não tem regras determinadas para tratar do assunto, já que faltam em nosso ordenamento jurídico dispositivos que regulem esse fato mais especificamente, portanto, neste caso em se tratando de um contrato com altos riscos, esse não pode ser abordado com um contrato simples.

4 SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE DE CRÉDITO

O superendividamento é um problema que atinge muitas pessoas de diversas classes sociais no mundo, não sendo um episódio exclusivo do Brasil. A sociedade de modo geral, estimula à aquisição de bens e serviços, assim como o crédito, na maioria das vezes, isso ocorre através da publicidade realizada pelos fornecedores.

Ter acesso rápido a um desejo de consumo apetece ao ser humano, a publicidade tem esse papel, de criar nas pessoas esses desejos e quando isso se mistura ao crédito rápido e fácil vira uma arma muito poderosa, que pode ao mesmo tempo fazer um ser humano alcançar seus objetivos ou destruir sua vida, seu ambiente familiar e social.

4.1 Conceito de superendividamento

O superendividamento é conceituado como uma situação da pessoa física que adquire o crédito de boa-fé, mas que, no momento de efetuar o pagamento, não consegue satisfazer todas as suas dívidas, pois sua renda e seu patrimônio são insuficientes para tanto. O superendividamento é consequência de uma sociedade capitalista, um sistema que busca progressivamente o consumo, utilizando-se da publicidade, o que incentiva incansavelmente o consumismo e facilita o acesso ao crédito irresponsável e desconforme.

Esse fenômeno é um resultado natural e inevitável, típico de uma sociedade moderna e cada vez mais capitalista, o capitalismo é um sistema que busca alcançar cada vez um número maior de consumidores, utilizando-se das diversas formas de comunicação, mas principalmente do apelo publicitário, o qual incentiva incessantemente o consumismo descomedido e facilita o acesso ao crédito irresponsável.

Para Marques et al. (2010, p. 21), o superendividamento pode ser definido da seguinte forma:

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

O endividamento é um fato característico da vida em sociedade, em que afeta todas as classes sociais, sobretudo as menos favorecidas, fato que decorre de uma população cada vez mais imediatista e que tem cada vez mais facilidades no acesso ao crédito. Esses fatores acabam gerando uma sociedade extremamente consumista, trazendo, como consequência imediata, o superendividamento da população. O importante número de consumidores que estão nessa situação de inadimplência evidencia um notável problema social, pois, além de se excluir do mercado este consumidor e de dificultar a sua subsistência com dignidade, por outro lado, compromete-se a saúde econômica do país (MARQUES et al., 2010).

Portanto, o superendividamento pode ser caracterizado como uma falência ou insolvência da pessoa física, assim como ocorre com as pessoas jurídicas. Salienta-se que esse endividamento decorre das necessidades de caráter pessoal, jamais de necessidades profissionais. Cabe ressaltar que o superendividamento não está de modo direto relacionado com o fator pobreza, mas tem maior intensidade nas classes sociais mais baixas, nas quais o risco aumenta de forma considerável, pois normalmente são consumidores desfavorecidos e que tem baixo grau de instrução (MARQUES et al., 2010).

Há diversos fatores que podem agravar o risco do superendividamento, dentre os quais podemos destacar: negligência na concessão do crédito; falta da informação com o máximo de transparência para que o consumidor evite cair em armadilhas de crédito; fatos inesperados do cotidiano com o desemprego; diminuição da renda familiar; doenças; crises econômicas que acabam ocasionando a diminuição da renda familiar, impossibilitando o pagamento e o excesso de sedução utilizado na publicidade (MARQUES et al., 2010).

Para Marques et al. (2010, p. 25):

A massificação do acesso ao crédito, que se observa nos últimos anos, a forte privatização dos serviços essenciais e públicos, agora acessíveis a todos, com qualquer orçamento, as duras regras do mercado em que o nome no SPC e SERASA pode significar a impossibilidade de conseguir novo emprego, a nova publicidade agressiva sobre crédito popular nas ruas e por meio dos “pastinhas”, a nova força dos meios de comunicação de massa e a tendência de abuso impensado do crédito facilitado e ilimitado no tempo e nos valores, inclusive com descontos em folha e de aposentados, pode levar o consumidor e sua família facilmente a um estado de superendividamento.

O superendividamento se divide em ativo e passivo. Como ativo se entende o caracterizado pelo abuso de crédito; o que se endivida voluntariamente, pelo impulso, pelo comercial, seja por má-fé ou por desorganização ou má-administração do orçamento familiar; suas dívidas são muito maiores do que ele pode pagar. Ele se subdivide em ativo consciente, que é quando o consumidor age de má-fé no momento em que assume as dívidas, ou seja, ele já sabe nesse momento que não vai conseguir pagar, então a intenção dele já existe no momento do contrato, portanto ele não poderia ser protegido pelo código já que não cumpre o requisito da boa-fé.

Já o ativo inconsciente, mesmo agindo de forma impulsiva e de certa forma irresponsável, não faz de forma a enganar o fornecedor, não age na maldade, neste caso ele se endivida propositalmente, mas sim de forma irresponsável e inconsequente, neste caso ele é induzido pelo impulso, pelo crédito fácil, pela tentação e publicidade. Já neste caso é amparado pelo estado.

O superendividamento passivo decorre de um fato imprevisto, de fatos alheios à vontade, como desemprego, morte, doença, entre outros que impossibilitam o pagamento de suas dívidas, pois existe uma redução dos recursos e o crédito é utilizado por necessidade, esse tipo é o mais comum, caracterizado como um acidente de consumo, no momento que esse consumidor procura o crédito ele está necessitando muito então ele acaba por aceitar qualquer oferta, não analisando os juros que na maioria das vezes são exorbitantes, o que acabam por dificultar a quitação da dívida (MIRAGEM, 2014).

Para Marques et al. (2010, p. 26):

O maior instrumento de prevenção do superendividamento dos consumidores é a informação. Informação detalhada ao consumidor é um dever de boa-fé, dever de informar os elementos principais e mesmo dever de esclarecer o leigo sobre os riscos do crédito e o comprometimento futuro de sua renda.

Neste momento o confronto ao superendividamento autoriza que o sujeito consumidor, não seja excluído da coletividade, que não comprometa mais da sua renda do que consiga pagar, que os fornecedores façam uma análise sobre o real poder de compra desse consumidor e que por fim consiga uma forma saudável de sair dessa situação e negociar suas dívidas com os credores. Portanto, a ideia é ajudar o superendividado que quer quitar suas dívidas com os seus credores, pois

quando um consumidor cai no endividamento todos perdem a sociedade, o estado, o credor e principalmente o devedor.

No Brasil ainda não existe um regime jurídico específico para o tratamento e a prevenção do superendividamento, mas já existe em tramitação um projeto de lei que busca incluir dois capítulos no Código de Defesa do Consumidor, visando uma análise maior sobre as condições do consumidor, o mínimo existencial, a informação adequada, precisa e clara dos riscos do negócio, portanto o projeto de lei vem como uma atualização e complementação para a Lei 8.078.

4.2 Direito comparado e necessidade de regulamentação

No Brasil, a falta de regulamentação e uma proteção própria ao consumidor superendividamento, faz com que ocorra uma anarquia e o número de pessoa que não conseguem cumprir com suas dívidas seja cada vez maior. O superendividamento normalmente ocorre em classes mais baixas, onde as pessoas tem menos conhecimento.

Enquanto no estrangeiro a doutrina já reconhece que o superendividamento é um problema social e traz diversos reflexos para toda a sociedade, no Brasil essa atualização anda a passos largos e não são adotadas efetivas medidas para prevenção e tratamento.

Segundo Marques et al. (2010, p. 31):

Os países principais de direito comparado são a França, a Alemanha, os Países Baixos, os Estados Unidos e o Reino Unido, que conhecessem a falência civil (ou bankruptcy) ou procedimentos assemelhados, que conduzem (a exceção da Alemanha) ao desaparecimento de toda ou em parte da dívida do particular após a liquidação de seus bens, com participação judicial ou acordo supervisionado pelo juiz para o reescalamento da dívida, redução do montante, diminuição dos juros, etc.

A necessidade de uma regulamentação adequada visa alertar quanto à busca desmedida do crédito, tentando de certa forma evitar que o consumidor leigo e de boa-fé o adquira sem dimensionar as ameaças dessa contratação.

Atualmente se usa por comparação o direito Francês, que utiliza de conciliação e onde o dever de informar é de suma importância, nesse sistema tenta-se buscar que o consumidor e o fornecedor cheguem em um acordo para renegociação de valores em aberto (MARQUES et al., 2010).

A tendência vista no ordenamento jurídico é o reconhecimento do superendividamento como um problema social onde se deve responsabilizar também o fornecedor de crédito pelas possíveis consequências geradas por eles, como abusos, cláusulas contratuais abusivas, informações ocultas, juros abusivos e atos lesivos ao consumidor (MARQUES et al., 2010).

Um consumidor que não seja excluído do mercado e que consiga encontrar uma forma saudável de quitar suas dívidas traz certa tranquilidade ao mercado econômico, pois quando se tem alguém na insolvência ele não prejudica apenas a si próprio mais ao credor, família e Estado, portanto tal medida é essencial a sociedade.

4.3 Projeto de Lei 3515/2015

Perante diversos planos econômicos, que levaram a certa estabilidade da economia brasileira, tendo em vista a possibilidade do aumento de renda das classes de quem não tinha acesso ao crédito, portanto por um lado algo positivo, contudo nunca havia se visto tamanho número de inadimplentes como atualmente, um falso avanço na melhora da condição de vida gerou uma ideia de que se podia tudo, mas o que se viu foram diversas famílias com pessoas superendividadas e sem nenhum amparo legal, já que o Código de Defesa do Consumidor, que protege o vulnerável na relação de consumo, não futurou esse fenômeno e muito menos as consequências advindas dele na sociedade.

O código de defesa do consumidor atual é uma forma eficaz de proteger o consumidor e suas necessidades, contudo para sua melhor implementação o poder público e as entidades não governamentais de proteção ao consumidor devem ter um desempenho mais perspicaz na cobrança da sua efetivação, bem como a melhor operação da lei nos órgãos do poder judiciário.

Como já se sabe, a Lei 8.078/90 trouxe diversos benefícios ao consumidor e foi um avanço enorme as relações de consumo, pois a parte mais frágil não tinha força frente ao poder econômico do fornecedor. Atualmente a lei segue protegendo e assegurando garantias, contudo ocorreram diversas mudanças nesse período, tanto na economia, sociedade e na cultura que geraram uma mudança de hábitos que não eram previstas pelo legislador, como o superendividamento que não era caracterizado e que atualmente gera uma preocupação em todos os meios jurídicos.

Para tal problema social, existe um projeto de lei que tramita na câmara de deputados originalmente um projeto de lei do senado número 283, de 2012, de autoria do Senador José Sarney, que prevê a alteração para atualização de artigos do Código de Defesa do consumidor, a fim de dar uma expectativa ao que se encontram no superendividamento e uma prevenção a esse fenômeno.

Se aprovado a Lei 8.078 passa a vigorar com algumas alterações como no artigo 4º, que terá a inclusão dos incisos IX e X, que tem por objetivo incentivar a educação financeira dos consumidores e que isso será promovido pelo Estado e pela sociedade, devendo o tema inclusive ser incluído no currículo escolar, como educação financeira pode se entender que seria uma explanação de como se utilizar o crédito de maneira responsável e consciente, evitando maiores problemas como o superendividamento.

Art. 4º

[...]

IX - fomento de ações visando à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. (BRASIL, 2015, <<http://www.camara.gov.br>>).

O projeto bem como estabelece no artigo 5º, inciso VI, tendo em vista assegurar o mínimo existencial e o princípio da dignidade da pessoa humana, criando mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e da proteção a pessoa natural e no inciso VII, a determinação de instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos desse tema. Já o artigo 6º, também apresenta alterações e passaria a vigorar com a inclusão dos incisos XI, XII e XIII, da seguinte forma:

Art. 6º

[...]

XI - 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 repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, litro, metro ou outra unidade, conforme o caso. (BRASIL, 2015, <<http://www.camara.gov.br>>).

Essa mudança tenta passar o maior número de informações para o consumidor e que ele podendo fazer uma análise mais completa, possa utilizar o crédito de modo responsável, evitando suas conseqüências, essa alteração tem como suporte o princípio da transparência que essencial ao consumidor.

Já no artigo 37 parágrafo 2º, caracteriza além das já descritas como abusiva ainda as publicidades de modo:

- I - discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeite valores ambientais, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;
- II - que contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo. (BRASIL, 2015, <<http://www.camara.gov.br>>).

Ao artigo 51 do projeto, surge a inclusão de incisos cujo faz referentes às cláusulas contratuais não poderem ser de forma que limitem o acesso ao poder judiciário, renúncia a impenhorabilidade do bem de família, versem sobre estabelecer prazos de carência quanto à impontualidade do consumidor, considerem o silêncio do consumidor como aceitação de valores principalmente nos contratos bancários e ainda a aplicação de lei estrangeira que limite a aplicação do código de defesa do consumidor nessas relações de consumo.

Como um dos principais tópicos do projeto de lei ressalta-se o artigo 54-A que tem por objetivo fazer a prevenção do superendividamento da pessoa física, e falar sobre a conscientização do crédito e da educação financeira do consumidor, tudo guiado pelos princípios da dignidade humana, função social do contrato e boa-fé. Além disso o projeto antevê no artigo 54-B que os fornecedores de crédito devem entregar cópia fotográfica do contrato assinado ao consumidor, onde devem constar informações como o custo total e descrição de elementos como taxas, prestações, direito a liquidação antecipada entre outras.

No projeto o artigo 54-C, trata da publicidade na oferta de crédito ao consumidor, e o dever do fornecedor em passar uma informação clara ao consumidor tomador do crédito, para que nesse momento ele tenha discernimento para fazer a sua escolha, nestes termos:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

I - fazer referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;

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

III - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio;

V - condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais.

Parágrafo único. O disposto no inciso I do caput deste artigo não se aplica à oferta de produto ou serviço para pagamento por meio de cartão de crédito. (BRASIL, 2015, <<http://www.camara.gov.br>>).

Portanto o projeto de lei de certa forma determina como uma das responsabilidades do fornecedor de crédito dar indicações esmiuçadas sobre a oferta do produto e ainda fazer uma análise criteriosa sobre a possibilidade de o consumidor honrar o contrato de crédito firmado. Não sendo observados os requisitos, o fornecedor poderá sofrer punições, essas informações estão descritas no parágrafo único do artigo 54-D do projeto. O projeto de lei, portanto trata da vulnerabilidade do consumidor e vale ressaltar que no projeto de lei temos um capítulo que trata especificamente da conciliação para a negociação de dívidas.

De forma muito parecida com a conciliação comum no processo civil, o consumidor em situação de superendividamento poderá solicitar a conciliação, o juiz por sua vez poderá instaurar processo para renegociar as dívidas, e o consumidor poderá apresentar plano de pagamento de no máximo cinco anos, mantido o mínimo existencial.

Sobre esse entendimento Marques et al. (2010, p. 35):

Aqui também o plano deverá observar a reserva do mínimo existencial, de modo que sua execução não venha a prejudicar a manutenção básica do consumidor e de sua família ou o pagamento das despesas correntes de sobrevivência. O plano pode subordinar estas medidas ao comprometimento pelo devedor de determinados atos tendentes a facilitar ou a garantir o pagamento da dívida. Ele pode, igualmente, os subordinar à abstenção pelo devedor de atos suscetíveis de agravar sua situação de insolvência. Havendo ações em tramitação no Poder Judiciário, o plano acordado deverá esclarecer quanto a sua suspensão ou a sua extinção. Se o nome do devedor estiver registrado em cadastros de inadimplentes, o acordo contemplará a data em que o credor procederá à exclusão dos

dados do devedor. O acordo deverá ser homologado pelo Juiz de Direito, mediante sentença com eficácia de título executivo.

Este projeto tem uma característica muito importante, o de preservar o mínimo existencial do consumidor, isso deve ocorrer na hora da contratação, onde o fornecedor deve fazer uma análise mais criteriosa quanto às reais condições do cliente e dessa forma não prejudicar a subsistência de sua família e não fazer dívidas maiores das que consegue pagar, o fornecedor orienta e educa o consumidor e de certa forma previne qualquer problema futuro.

Observa-se, portanto que apesar do Código de Defesa do Consumidor proteger o consumidor, quando se fala do superendividamento deve se ter um tratamento mais específico para cada caso, por isso da importância das alterações do projeto no código, estas medidas são importantes não apenas para a proteção do consumidor, mas por um equilíbrio na economia do país, pois uma pessoa superendividada traz consequências não apenas a sua vida privada, mas também um interesse aos credores e a sociedade em geral.

4.4 Relação da publicidade de crédito com o superendividamento

A sociedade atual está diretamente ligada com a publicidade, pois dela surge o ciclo de produção e comercialização, ela atua diretamente no inconsciente do consumidor, fazendo surgir novas necessidades que fazem as demandas de produção subirem a taxas elevadíssimas. Após a revolução industrial surgiu a produção em massa e os fornecedores se viram obrigados a criar mecanismos para escoar a sua produção, os consumidores por sua vez contribuíram com o interesse por adquirir cada vez mais bens ou serviços.

Sem dúvidas pode se afirmar que a publicidade é a ferramenta mais eficaz para expor o produto ao consumidor de forma a convencer o mesmo a adquirir, neste momento o que mais preocupa é a forma como a publicidade age no inconsciente da pessoa, pois chega a mudar comportamentos e criar necessidades inexistentes, ou melhor, ela passou de apenas informar e começou a instigar o consumo.

Essa forma de publicidade mais agressiva, frequentemente não respeita normas éticas, induzindo o público ao erro ou a sofrer abusos por parte dos fornecedores. A publicidade hoje não pode ser vista como um mero convite ao

consumo, como era vista antigamente, quando os fornecedores podiam fazer a publicidade sem nenhuma restrição, já que a divulgação do seu produto era livre mesmo que com diversos exageros, essa ideia era seguida friamente pela jurisprudência. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor tem imposto basicamente os princípios da identificação e da veracidade, e proibidas duas formas, a abusiva e a enganosa (MARQUES et al., 2010).

Segundo Pasqualotto (1997, p. 182):

A publicidade cumpre uma função social e econômica que não se confunde com publicidade exigida como requisito das promessas públicas, típicos negócios jurídicos unilaterais (ou declarações unilaterais de vontade). Nestas, a publicidade tem finalidade informativa, cumprindo a função de dar conhecimento da promessa feita a quem por ela interessar-se. Na publicidade comercial, o intuito informativo é inexistente, ou, no máximo, circunstancial. Sua real finalidade é persuasiva.

A população brasileira tem uma grande inclinação a adquirir bens ou serviços para conforto ou status, ao invés dos necessários, atualmente pode se ver grande parte da população com um celular de última geração, sendo que não vão ao dentista ou tem uma televisão moderna e a sua única casa necessitando de reformas urgentes (MARQUES et al., 2010).

Neste cenário, a necessidade gerada, intensificou o oferecimento de crédito no mercado, portanto, o dinheiro é a ferramenta para aquisição ou realização de um objetivo, no Brasil essa oferta está submetida ao Código de Defesa do Consumidor como já foi abordado anteriormente, contudo o aumento do crédito de consumo traz um grande desafio, sendo que até hoje a legislação não acompanhou tal crescimento, o que criou uma massificação da crise de falência e quebra de confiança no país, isso atingiria todas as classes sociais não apenas as baixas (MARQUES et al., 2010).

É caótico saber que de um lado temos o aumento dos lucros dos bancos anualmente e do outro lado se ver um crescimento demasiado dos consumidores endividados, que procuram as revisionais dos contratos, na maioria sem sucesso no Poder Judiciário, essa relação de consumidor de crédito e fornecedores bancário sempre é muito conflituosa, pois de um lado se tem o poder econômico e do outro apenas mais um consumidor vulnerável, sem conseguir quitar suas dívidas (MARQUES et al., 2010).

Para atender a um novo consumidor, de classes que até determinado momento não tinham o poder aquisitivo e novas exigências do mercado, o fornecedor, de certa forma, foi se favorecendo dessa situação e fez um aumento das formas de crédito disponibilizadas no mercado, por muitas vezes sendo imediato e facilitado, o que na maioria das vezes não acatam certos limites estabelecidos na lei, pois foi se abrindo um leque gigantesco de opções, como cartão de crédito, financiamentos, cheque pré-datado e essas ofertas, fizeram com que as pessoas saíssem consumindo de forma descontrolada, perdendo completamente o comando da sua vida financeira, e o mais preocupante, é que em alguns casos o consumidor acaba se tornando um superendividado (MARQUES et al., 2010).

O superendividamento é a impossibilidade de o consumidor pessoa física, leigo e de boa-fé quitar as suas dívidas atuais e futuras, pode ser considerada com a falência do consumidor por uma má administração de suas finanças, vale salientar que o não cumprimento pode não significar uma incapacidade, pode se tratar apenas de um equívoco do devedor. É uma crise na qual a pessoa física passa, gerando reflexos em seu grupo familiar e o excluindo do acesso ao crédito (MARQUES et al., 2010).

No entanto a forma agressiva com que a oferta de crédito é colocada no mercado faz o consumidor pensar em cada vez mais adquirir, pois tem o crédito disponível rapidamente e com facilidade, mas o preocupante é que em nenhum momento é feita uma análise da capacidade do consumidor honrar com essas dívidas, o crédito passa a ser um perigo e não uma solução como era anteriormente visto.

Para Marques et al. (2010, p. 27):

Para prevenir de forma eficaz o superendividamento da população brasileira, inclusive da população mais pobre que só tem o seu “nome” como patrimônio, devemos inverter o paradigma: crédito consciente e responsável só pode ser concedido com tempo e reflexão. A primeira ideia é que o crédito só pode ser concedido por contrato escrito, cuja cópia deve ser necessariamente dada para o consumidor, e cuja redação deve ser clara, especialmente quanto aos valores, taxas e periodicidade.

Essa publicidade tentadora de crédito fácil é causa predominante do superendividamento, aliado a outros fatores com a inobservância do fornecedor quanto às condições da pessoa e as formas de pagamento e juros. A informação detalhada de boa-fé é um dos instrumentos mais eficaz na prevenção do

superendividamento, pois previne o consumidor leigo de cair em certas armadilhas do consumo, pois esclarece os riscos e comprometimento da renda no futuro.

A exploração de crédito provocou uma crise de insolvência civil, gerando um desequilíbrio econômico e social no país, por tal motivo, um enfrentamento eficaz deve ser feito ao superendividamento, tentando de alguma forma que esse consumidor não fique excluído do mercado.

Para Marques et al. (2010, p. 20):

Os perigos do crédito podem ser atuais ou futuros. Atuais, pois o crédito fornece ao consumidor, pessoa física, a impressão que pode – mesmo com seu orçamento reduzido- tudo adquirir e embebido das várias tentações da sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável. No direito comparado, afirma-se que quem já comprometeu mais de 50% de sua possibilidade atual e futura de pagamento (há que se retirar os gastos mensais normais do que se chama de mínimo existencial: casa, comida, luz, água, transporte) está se superendividando. Começa aí uma roda viva de utilização “perigosa” do crédito, por exemplo, dos prazos dos cartões de crédito (com pagamento mínimos), dos limites dos cheques especiais, de créditos consignados para quitar outros créditos, de pedir emprestado dinheiro na família e assim por diante, tudo para poder “limpar” o nome na praça. Um dos perigos futuros do crédito é que mesmo se a pessoa puder fazer frente a suas dívidas parceladas naquele mês em que está empregada e de boa saúde (fazendo bicos ou trabalhando horas extras) no outro em que tiver problemas no trabalho ou na família (doença de alguém da família ou dele, mortes, acidentes etc.)...a casa cai. O consumidor é sempre muito otimista, e assim contrai mais dívidas do que deveria...animado pelo bom momento, mas quando sofre um destes “acidentes da vida” (os mais comuns são divórcio, separação, doença, mas há mesmo os bons “acidentes”: gravidez, nascimento de neto, volta para a casa do filho maior etc.) seu planejamento orçamentário desequilibra-se e pode cair do endividamento normal em um superendividamento.

O crédito traz ao consumidor certa tranquilidade e estimula o bem estar, a nação traz desenvolvimento econômico, mas ao mesmo tempo pode trazer a pobreza, por tal motivo o crédito deve ter normas bem específicas, que sanam o problema e tentam de certa forma preveni-lo, tentando preservar a dignidade da pessoa humana (MARQUES et al., 2010).

A publicidade é o crédito andam juntas com o consumo, ferramentas necessárias para causar problemas, muitas vezes sem solução, uma família que se encontra na insolvência, e nesse momento são excluídas do mercado de consumo, tornando a sua vida econômica um verdadeiro caos.

O projeto de Lei 3515/2015 vem de encontro com essa preocupação de ter um consumidor mal informado na assinatura dos contratos e, portanto procura um

aprimoramento das informações passadas pelos fornecedores e o controle mais eficaz da publicidade, como uma forma de evitar o superendividamento.

Como uma possível forma de solução, para tentar diminuir os efeitos negativos do crédito e do consumo exagerado, se faz necessária à criação de uma regulamentação própria e direcionada a esse tipo de mercado, fazer uma publicidade de crédito, com informações necessárias e corretas, sem fraudes, faz com que o consumidor saiba o que está adquirindo e de certa forma esteja consciente de todos os efeitos gerados por ela em sua vida econômica, certamente essa pessoa que pegou esse crédito tem reais condições de pagar, pois está ciente de todas as informações necessárias do contrato, ou seja, o consumidor de boa-fé estará protegido, pois não contratou o crédito com a intenção de não pagar.

5 CONCLUSÃO

O Presente trabalho monográfico abordou um grave problema social, a falência da pessoa física em outras palavras, o superendividamento, que vem provocando transtornos à sociedade de consumo e afeta toda a economia brasileira. O consumismo faz as pessoas reféns do crédito oferecido por bancos e financeiras, e nesse jogo de crédito e publicidade o consumidor gasta mais do que efetivamente ganha e do que pode pagar.

O crédito fácil e rápido atualmente é o fator do consumo, associado a publicidade, onde se faz um empréstimo na hora com a promessa de pagamento parcelado no futuro, essas formas de crédito provocaram no Brasil uma crise de pessoas insolventes, ou seja, que não conseguem quitar as suas dívidas.

Sem dúvidas o crédito é essencial a economia, mas deve ser dado de forma responsável, deve ser feita uma análise criteriosa quanto a possibilidade de pagamento do consumidor, com o crédito sendo oferecido de forma desmedida no mercado, diversas classes sociais, que antes não tinham acesso, surgiram como consumidoras no mercado.

Atualmente é essencial o confronto ao superendividamento, pois o consumidor é pessoa física e de boa-fé, não consegue pagar atualmente as suas dívidas, mas tem a intenção de quitá-las, através de uma renegociação, o problema é que uma vez endividado é excluído do mercado, portanto, a perda não é apenas ao consumidor e sim ao fornecedor que não consegue escoar sua mercadoria e do Estado.

No ordenamento jurídico atualmente tramita o projeto de Lei 3515/2015, com intuito de buscar alternativas para evitar o superendividamento, criando a necessidade de melhoramento das informações e da publicidade vinculada ao consumidor. Atualmente no Brasil se usa o direito a Solidariedade, retirado do direito Francês, onde a alternativa para tratar seria uma solução amigável, uma renegociação, para saldar as dívidas e não prejudicar a subsistência do consumidor.

No Código de Defesa do Consumidor a matéria é abordada de maneira ampla, é não traz uma proteção de fato ao consumidor superendividado, somente ao consumidor em geral, onde reconhece a sua vulnerabilidade, impõe o dever de informar do fornecedor e ainda ao Estado o dever de proporcionar uma educação ao

consumo de crédito, como o dever de ser usado de forma racional, responsável e prudente.

O trabalho inicialmente aborda fatos históricos e o surgimento da necessidade de proteção ao consumidor, pois o que se viu, foi uma evolução na produção e nas formas de contrato, por este motivo, se fez necessário iniciar o projeto com a evolução econômica brasileira, o grande marco histórico ocorreu com a revolução industrial, onde surgiu o aumento da produção em escalas exageradas, bens que eram fabricados manualmente passaram a ser fabricados em máquinas automáticas, o que obrigou novas formas de contrato e instrumentos jurídicos.

Existiam formas de contrato tradicionais, mas muito precários e feitos unilateralmente pelos fornecedores com cláusulas abusivas e que privilegiaram apenas uma parte da relação econômica, de todo esse quadro surgiu uma grande desigualdade econômica.

No Brasil os primeiros debates sobre o tema surgiram no início dos anos 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim, mas a população só teve maior conhecimento e interesse sobre o tema na década de 80, onde foi implementado o plano cruzado no Brasil e todos os problemas criados por ele.

A constituição Federal surgiu em 1988 e nesse momento colocou em seu texto legal a proteção ao consumidor, portanto, o Código de Defesa do Consumidor foi criado em 1990 como uma forma de amenizar desigualdades e após muitos movimentos pro consumidor no Brasil e no exterior.

Toda a lei consumerista é pautada sobre princípios gerais, que orientam quanto a normas a serem seguidas e adotadas quanto à proteção do consumidor, um dos principais princípios é o da vulnerabilidade, já que todo o sistema foi elaborado sobre ele, este princípio traz a ideia de que o consumidor tem uma presunção legal de fragilidade.

Outros princípios como a equidade, boa-fé objetiva, informação e equilíbrio são fundamentais para compreender a necessidade da aplicação da lei com afinco nas relações de consumo, e saber que por este motivo as relações devem seguir regras preconizadas em seu texto normativo.

Em seu texto legal o código trouxe definições importantes, como quem é consumidor e quem pode ser considerado fornecedor, uma análise que se faz mais complexa é analisar quem é consumidor na expressão “destinatário final”, de onde

surgiram diversas correntes de doutrinadores, e os juristas atualmente optam pela teoria finalista mitigada ou atenuada, onde se leva em conta principalmente a vulnerabilidade do consumidor final.

Ainda foi citado o consumidor por equiparação, que é um terceiro interessado na relação de consumo, onde se aplica normas de extensão e este se equipara a consumidor mesmo não sendo o conceito jurídico padrão, estão expostos aos efeitos decorrentes das atividades dos fornecedores no mercado. Tal conceito é importante ao trabalho porque as pessoas jurídicas vulneráveis e os profissionais liberais também são contratantes bancárias e podem ser vítimas do superendividamento.

Evidenciou-se em um segundo momento as formas dos contratos de consumo, dando ênfase aos contratos de crédito bancário, o crédito atualmente movimenta o mercado de consumo e sem ele o consumidor muitas vezes não teria como adquirir o que almeja, pois nos contratos de crédito se unem dois interesses, primeiramente seria a vontade cada vez maior de consumir e o interesse do fornecedor escoar a sua produção, mesmo que o cliente no momento não tenha como pagar.

Os contratos bancários são realizados por bancos e financeiras, e normalmente possuem em sua natureza o crédito, por ser uma atividade de risco, normalmente estão relacionadas a juros altos, então essa relação é tão complexa que para um leigo no assunto conseguir compreender seria quase impossível.

O contrato em si só, já é protegido por lei, a importância da vinculação do contrato é fundamental para um negócio jurídico justo e correto, a publicidade tem papel fundamental nessa relação, é ela que faz despertar o interesse pelo consumo e traz a informação quanto à disponibilidade de crédito.

A publicidade é um dos principais meios de comunicação e comercialização das sociedades de consumo, tem como objetivo instigar, persuadir, criar necessidades, alterar comportamentos e culturas. Hoje é considerado pelos fornecedores como o principal meio de alcance entre o consumidor e seu produto. A publicidade não é apenas uma simples informação, a intenção dela realmente é fazer com que a população queira comprar aquele produto, criando uma necessidade imediata. A publicidade de crédito feita atualmente no país, não informa quanto aos riscos do negócio e a necessidade da tomada de crédito consciente.

Essa ferramenta é tão potente que chega a ser preocupante, pois ao mesmo tempo em que ela alcança o consumidor com capacidade para consumir, ela

também atinge pessoas que não tem, ai se cria a necessidade e essas pessoas acabam caindo em armadilhas do consumo.

É importante enfatizar que a publicidade no momento de sua vinculação não precisa conter necessariamente todas as informações que vão estar descritas no contrato quando ele for efetivamente realizado, mas em se tratando de um contrato tão complexo como é o de crédito, essa publicidade deveria ser a mais completa possível, fazendo com que o consumidor tenha conhecimento de todos os detalhes necessários para tomar uma decisão acertada quanto à utilização ou não desse crédito oferecido.

A má administração do crédito por contra do consumidor, e um fornecedor aumentando a sua oferta, pode se tornar um perigo e um caminho sem volta para muitas pessoas, o caminho da publicidade para o consumo exagerado e do superendividamento, encontra-se na mesma direção, o que pode fazer com que o consumidor facilmente caia e encontre-se nessa situação que afeta toda a sociedade de modo geral.

Então para concluir o presente trabalho estudamos o superendividamento, que atualmente é um problema social e econômico no Brasil, este fenômeno traz diversas consequências à sociedade, a insolvência da pessoa física é algo teoricamente novo, não tem lei que regule é se tornou um problema de difícil solução.

O superendividamento é uma situação da pessoa física que adquire crédito de boa-fé, mas que quando precisa quitar suas dívidas não consegue, pois assumiu uma dívida maior do que a sua real condição de pagamento.

Verificou-se que essa situação é uma consequência da sociedade capitalista atual, um sistema que busca o consumo desenfreado, criando necessidades até então não existentes e fazendo o consumidor com que o consumidor não consiga nem mesmo quitar as suas necessidades básicas.

Atualmente no Brasil tramita projeto de Lei 3515/2015, que traz diversas alterações ao Código de Defesa do Consumidor, após diversos planos econômicos, que levaram a certa estabilidade da economia brasileira, tendo em vista a possibilidade do aumento de renda das classes de quem não tinha acesso ao crédito, portanto por um lado algo positivo, contudo nunca havia se visto tamanho número de inadimplentes.

A lei atualmente em vigor é pouco eficaz, pois não previu as mudanças vindas na sociedade desde a sua publicação, o projeto de lei prevê atualização de artigos e inclusão de novos, com a intenção de dar uma resposta à sociedade quanto ao tratamento e prevenção do superendividamento.

As possíveis medidas de prevenção contra tal fenômeno devem ser inicialmente uma mudança na regra econômica e em seguida uma consciência quanto à necessidade de regulamentação da disponibilidade de crédito fácil no mercado. Para se evitar o superendividamento deve se informar corretamente sobre os custos do negócio, um consumidor bem informado, tem melhor discernimento para fazer suas escolhas, nesse momento tais decisões são fundamentadas em informações verídicas fazem com que o resultado do negócio seja benéfico para ambas as partes, já que todos os lados saem satisfeitos.

Evidenciou-se na pesquisa que existem diversas causas que podem levar o consumidor ao superendividamento, as ofertas de crédito rápido e fácil feitas de forma irregular e sem as devidas cautelas pelos fornecedores, podem comprometer a vida social, familiar e até mesmo psicológica do consumidor.

A publicidade de crédito tem um papel importante no consumo, já o superendividamento está diretamente ligado ao consumo exagerado e sem limites, portanto, falta no ordenamento jurídico brasileiro regras bem específicas para este tipo de publicidade, que pode levar a consequências tão graves.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil>03/leis/L8078>>. Acesso em: 13 out. 2017.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3515/2015. Altera a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br>>. Acesso em 23 abril. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo Interno em Recurso Especial 1250347*. Agravante: Rio Grande Energia S/A. Agravado: Garradeira Comércio de Pneus Ltda. Relator Ministro. OG Fernandes. Brasília, DF, 15 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em: 04 set. 2017.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

LEITE, Roberto Basilone. *Introdução ao direito do consumidor: os direitos do consumidor e a aplicação do código de defesa do consumidor*. São Paulo: LTr, 2002.

LIMA, C. C.; BERTONCELLO, K. R. D. *Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência no poder judiciário*. Rio de Janeiro: GZ, 2010.

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos tribunais, 2001.

MARQUES, C. L.; LIMA, C. C.; BERTONCELLO, K. R. D. *Prevenção e tratamento do superendividamento*. Brasília: DPDC/SDE, 2010. Disponível em: <www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/publicacoes>. Acesso em: 23 maio.2017.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2014.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. São Paulo: Saraiva, 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. *Apelação Cível nº 70075269597*. Apelante: Companhia estadual de distribuição de energia elétrica CEEE. Apelada: Angela Buglione Campos. Relator Sergio Luiz Grassi Beck. Porto Alegre, 23 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

RIZZARDO, Arnaldo. *Contratos de crédito bancário*. 5. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. *O direito do consumidor e a publicidade*. São Paulo: MP Editora, 2008.