

SUPERENDIVIDAMENTO E SEUS EFEITOS SOCIAIS E ECONÔMICOS PARA O CONSUMIDOR E O EMPRESÁRIO: A NECESSIDADE PREMENTE DE UMA TUTELA JURÍDICA ESPECÍFICA PARA O PROBLEMA

LE SURENDETTEMENT ET SES EFFETS SOCIAUX ET ÉCONOMIQUES POUR LE CONSOMMATEUR ET L'ENTREPRENEUR: LA NÉCESSITÉ URGENTE D'UNE PROTÉCTION JURIDIQUE SPÉCIFIQUE POUR LE PROBLÈME

Alexandre Ferreira de Assumpção Alves¹

Priscilla Menezes da Silva²

Resumo: O artigo analisa as causas e consequências econômicas e sociais do fenômeno do superendividamento, tanto pela ótica do consumidor quanto do empresário em busca de sugestões para melhor regulamentação do setor creditício tendo em vista o propício momento no qual se discute a reforma do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Diante da atual sociedade de consumo, na qual o “ter” prevalece sobre o “ser”, dissecam-se algumas das práticas mais comuns de publicidade e concessão de crédito abusivo por parte dos agentes financeiros que fomentam situações de dívida não gerenciáveis, sem nenhuma responsabilidade sobre as desastrosas consequências a ser apontadas. Através do método indutivo, da pesquisa de campo empreendida, da revisão bibliográfica, bem como da análise da legislação em vigor sobre o tema proposto, buscar-se-á demonstrar que o projeto de lei em tramitação no Senado (PLS n. 283/2012) é incompleto porque não enfrenta o tratamento preventivo do superendividamento tampouco prevê a punição dos responsáveis.

Palavras-chave: Superendividamento. Efeitos. Consumidor. Relações Empresariais.

Résumé: L'article analyse les causes et les conséquences économiques et sociales du phénomène du surendettement, soit du point de vue du consommateur soit de l'entrepreneur, en recherchant des suggestions pour l'amélioration de la réglementation du secteur de crédit, puisque on vit un moment favorable à cause de la réforme du Code de Protection des Consommateurs brésilien (CDC). Pourvu que dans l'actuelle société de consommation l' "avoir" prévaut sur l' "être", il faut identifier certaines pratiques communes d' octroi de crédit abusive par les acteurs financiers, qui poussent la croissance des dettes hors de contrôle, sans aucune responsabilité pour les conséquences désastreuses de ces pratiques. Appuyé à la méthode inductive, à la recherche sur le champ réalisée, la révision de la littérature, ainsi que l'analyse de la législation en vigueur sur le thème proposé, on essaye de démontrer que le

¹ Professor Associado de Direito Empresarial nas Faculdades de Direito da UERJ e UFRJ. Doutor em Direito pela UERJ. Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Direito da UERJ, atuando na linha de pesquisa Empresa e Atividades Econômicas. Coordenador do Grupo de Pesquisa CNPq Empresa e Atividades Econômicas.

² Advogada, professora de Direito Empresarial da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RIO), ex-professora de Direito Empresarial da Universidade Federal Fluminense (UFF) e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), pesquisadora associada do Instituto e Ensino Superior de Rondônia/ Faculdades Associadas de Ariquemes (IESUR/FAAr). Mestre em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), linha de pesquisa Empresa e Atividades Econômicas. Membro do Grupo de Pesquisa CNPq Empresa e Atividades Econômicas.

projet de loi en analyse au Sénat brésilien, le PLS n. 283/2012, est incomplet, parce qu'il n'est pas suffisant devant le traitement préventif du surendettement ni prévoit pas des sanctions pour punir les responsables.

Mots-clé: Surendettement. Effets. Consommateur. Relations Entrepreneuriales.

INTRODUÇÃO

Hoje se vive numa sociedade de consumo. Essa frase se prolifera sem que se analise sua real extensão. Quando comprar, por que comprar, o que comprar – tais indagações parecem não ter importância quando a palavra de ordem é consumir, não importa quando, porque ou o quê. Atualmente todos são submetidos a propagandas em tempo integral com as últimas novidades que ninguém deve ficar sem. Qual é o real custo desse consumo desenfreado?

Justifica-se a relevância de análise mais detida sobre o tema aqui proposto, tendo em vista que a afamada *mass consumption society* gerou na atualidade uma sociedade de superendividados com acesso quase que irrestrito a linhas de crédito, porém que não podem honrá-los por não terem lastro econômico para tanto. A questão é que, em geral, como o brasileiro não é poupador por natureza (nem foi educado para tanto), o crédito torna-se essencial para viabilizar o consumo excessivo e fomentar a economia do país.

Eis o grande problema que se coloca: quais critérios estão sendo utilizados pelas instituições financeiras e equiparadas para conceder esse crédito? Em muitos casos, como se demonstrará ao longo deste trabalho, nenhum. Porém, o fenômeno sócio-econômico gerado por essa concessão irresponsável, hoje chamado de superendividamento, tem graves consequências, que também serão aqui analisadas.

Este problema atinge tanto pessoas físicas quanto jurídicas (sociedades em especial as empresárias); apesar de bastante grave, pode ter solução. Se por um lado há legislação específica que se dedique ao regime dos empresários em crise (Lei n. 11.101/05), por outro se avança na discussão acerca da possibilidade de enquadramento das pessoas jurídicas como consumidoras, o que possibilitaria a aplicação do regime protetivo da Lei n. 8.078/90. Neste ínterim, é importante lembrar que no que se refere ao superendividamento o Código de Defesa do Consumidor ainda precisa avançar. O momento não poderia ser mais adequado, já que está em pauta a discussão sobre a reforma do Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivos: a) gerais: (i) demonstrar que o comportamento abusivo das instituições financeiras e equiparadas contribui para o fenômeno do superendividamento; (ii) expor a necessidade de regulamentação estatal efetiva para impor limites a estas práticas predatórias e proteger os consumidores; e b) específicos: (i) analisar a importância da proteção jurídica dos vulneráveis, no caso, os consumidores; (ii) perscrutar o fenômeno do superendividamento nas relações empresariais, a fim de definir se o diploma consumerista pode ou não ser invocado para proteger o empresário; (iii) identificar as práticas comerciais de concessão de crédito abusivo; (iv) verificar quais as consequências sociais e econômicas da concessão de crédito abusivo; (v) apontar formas de regulamentação estatal para coibir tais práticas e efetivamente proteger os consumidores.

A fim de alcançar tais objetivos o presente trabalho terá como base o método indutivo baseado em pesquisa de campo bem como revisão bibliográfica sobre o assunto. Além disso, utilizará os seguintes dados: a legislação em vigor e o projeto de lei de alteração do CDC.

Desta forma, primeiramente serão expostos os fundamentos ético-jurídicos de proteção dos vulneráveis presentes na legislação brasileira para então analisar os instrumentos jurídicos e mercadológicos aptos a sanar a questão do superendividamento do empresário, bem como a (in) aplicabilidade do diploma consumerista a estas pessoas. Após, examinar-se-á em que consistem as práticas predatórias de concessão de crédito verificadas na prática, responsáveis pelo agravamento do fenômeno do superendividamento. Por fim, discutir-se-á a atuação do Estado no mercado creditício procurando contribuir com sugestões de melhor regulação sobre o tema, sempre à luz de soluções éticas estimuladoras da responsabilidade dos atores.

1. FUNDAMENTOS ÉTICOS DA PROTEÇÃO DOS VULNERÁVEIS

A Constituição de 1988 inaugurou um novo paradigma que deve nortear todos os ramos do Direito, inclusive o direito privado – a dignidade da pessoa humana em todas as suas esferas (social, econômica, familiar etc.). Ao longo da Magna Carta é possível notar sua preocupação ética, principalmente ao tratar de assuntos como a Administração Pública (o art. 37, dentre outros, impõe a observância do princípio da moralidade pública), o sistema de controle e equilíbrio entre os Poderes da República, com mecanismos para punir o político, o magistrado ou o burocrata abusivo, a proteção à família, à criança e ao adolescente, ao meio ambiente, a seguridade social, em clara alusão ao princípio da solidariedade insculpido no art.

3º. Percebe-se pelos exemplos colimados, que o legislador originário estabeleceu os valores que devem nortear nossa sociedade, dentre os quais, se destaca a proteção do consumidor³. Porém, analisando as relações interpessoais e contratuais atuais, é possível afirmar que a ética está sendo sistematicamente excluída delas em velocidade assustadora. Qual é a consequência destes comportamentos? Há necessidade para preocupação?

Multiplicam-se todos os dias os casos de violência contra a mulher, idosos e crianças, certos que estão os agressores da impunidade (pelo medo imposto às vítimas coagidas a não delatar seus agressores e pela política de “não tenho nada a ver com isso” adotada por muitos vizinhos, parentes e colegas de trabalho). Em relação ao consumidor não é diferente. Ele também sofre sistemáticas agressões, dos mais diversos tipos, na maioria das vezes sem perceber. São considerados vulneráveis em virtude de sua posição desvantajosa nas relações das quais participam. Não importa o ângulo a ser analisado (técnico, econômico, jurídico, informacional), o consumidor sempre está em desvantagem e carece de proteção especial.⁴

1.1 A proteção jurídica do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro

Com fulcro no mandamento ético constitucional de proteção dos vulneráveis nas relações de consumo, o legislador ordinário elaborou o Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei n. 8.078/90) cujo objetivo é promover a proteção deste grupo cada vez maior de pessoas, individual ou coletivamente considerados⁵. Tal proteção se justifica em uma economia capitalista liberal tendo em vista o notável desequilíbrio de forças entre consumidores e fornecedores de bens ou serviços. Muitos desses fornecedores organizam-se sob complexas estruturas empresariais, muitas vezes sem personalidade jurídica e não raro de cunho multinacional, como os consórcios. Não é exagero afirmar que alguns desses conglomerados auferem receitas brutas maiores que o PIB de alguns países.⁶

³ Cf. art. 5º, XXXII, da Constituição de 1988.

⁴ No sentido do texto é de nuclear importância o inciso I do art. 4º do CDC. Cf. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. pp. 109-111.

⁵ Art. 4º, inciso I, CDC.

⁶ A título de exemplo, cite-se o hipermercado Walmart, que ostenta receitas maiores que 25 países; já as vendas anuais da Exxon superam o Produto Interno Bruto da Suíça. LUCENA, Eleonora de. **Consultor mostra história do poder das grandes corporações**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/60046-consultor-mostra-historia-do-poder-das-grandes-corporacoes.shtml>>. Acesso em: 12/02/2013.

Tanto é verdade que o próprio legislador ordinário mencionou a defesa do consumidor ao tratar da ordem econômica e financeira,⁷ tratando-a como princípio, com o nítido intuito de que funcionasse como fator limitador da autonomia privada da vontade e coibisse abusos por parte dos agentes econômicos, o que na prática nem sempre produz o efeito almejado diante de miríades de facetas das práticas abusivas.

Muito se afirma hodiernamente sobre os “poderes” dos consumidores⁸, que podem achincalhar os fornecedores/prestadores ruins, desonestos nas redes sociais, recorrer à Justiça (inclusive sem advogado caso a demanda seja proposta nos Juizados Especiais Cíveis cujo valor da causa não ultrapasse vinte salários mínimos⁹) ou aos órgãos de proteção ao consumidor (PROCONs) ou simplesmente trocar de prestador/ fornecedor. A questão é que na economia atual os agentes que atuam nos mesmos ramos adotam as mesmas práticas abusivas (conforme se explicará melhor no item 2)¹⁰ e o consumidor vira refém deles.

Como não é possível sanar essa vulnerabilidade¹¹ dos consumidores a fim de colocá-los em pé de igualdade com o outro polo da relação contratual, a legislação ora em comento busca protegê-lo em determinadas situações. Ao longo da legislação consumerista se percebe uma gama de instrumentos aptos a tentar compensar esse desnível¹², seja pelo combate ao abuso do poder econômico seja pela tentativa de coibir comportamentos contrários à boa fé, ou mesmo assegurar a reparação integral de danos.

Apesar do CDC brasileiro ser um diploma legal mundialmente elogiado, hoje ele é incapaz de lidar com os novos problemas enfrentados pelos consumidores. Conforme notícia

⁷ Art. 170, inciso V, da Constituição de 1988.

⁸ SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. 4.ed. rev. Rio de Janeiro. Elsevier, 2013. pp. 81-83, 91.

⁹ Art. 9º da Lei n. 9.099/95.

¹⁰ Somente a título de exemplo, do que adianta mudar de companhia telefônica ou de banco? Todos os prestadores do mercado apresentam as mesmas características das quais o consumidor tenta em vão escapar.

¹¹ A vulnerabilidade do consumidor manifesta-se basicamente de quatro formas: (i) vulnerabilidade técnica, pois só o fornecedor dos bens ou serviços detém verdadeiramente todas as informações sobre o bem oferecido; (ii) vulnerabilidade econômica, face ao poder econômico dos fornecedores desses bens; (iii) vulnerabilidade jurídica, que alguns autores incluem como uma faceta da vulnerabilidade econômica já que os consumidores em geral tem mais dificuldades de consultar advogados e demais profissionais da área jurídica para orientá-los antes, durante e depois das transações e (iv) vulnerabilidade informacional, a qual está relacionada com a vulnerabilidade técnica na medida em que o fornecedor tendo todas as informações sobre seus produtos / serviços é o único que tem reais condições de repassá-la ao consumidor. Adiante o déficit informacional do consumidor será mais trabalhado.

¹² Para ilustrar cite-se a norma do parágrafo único do art. 42 do diploma ora em comento, segundo o qual os valores cobrados e pagos indevidamente pelo consumidor serão ressarcidos em dobro, a possibilidade de inversão do ônus da prova prevista no inciso VIII do art. 6º e a desconsideração da personalidade jurídica a fim de viabilizar o ressarcimento do consumidor, presente no art. 28, *caput* e parágrafo 5º.

Zygmund Bauman¹³, o capitalismo tem uma engenhosa habilidade de se reinventar, de criar novas “frentes”. Uma das “frentes” que deu certo foi o investimento no mercado financeiro através da “imposição de padrões de comportamento pela sedução”¹⁴, que culminaram no problema endêmico do superendividamento.

2. O SUPERENDIVIDAMENTO E AS RELAÇÕES EMPRESARIAIS

Em que pese a maioria dos conceitos acerca do fenômeno do superendividamento estabelecer que este é a situação da pessoa física de boa fé que se encontra impossibilitada de pagar com seus rendimentos mensais todas as suas dívidas, atuais e futuras, sem comprometer o próprio sustento e de sua família, é fato público e notório que também alguns empresários¹⁵ enfrentam situações financeiras flagelantes.

Orbitam na empresa vários interesses: (i) dos consumidores da comunidade na qual se inserem e, dependendo do porte da atividade, de consumidores afastados também; (ii) dos cidadãos que habitam nas proximidades das instalações, na medida em que a atuação do empresário polui ou restaura o meio ambiente ao qual pertence (externalidade negativa ou positiva); (iii) do fisco devido à tributação; (iv) dos empregados e suas famílias; (v) dos credores que celebraram os mais variados contratos com este empresário; (vi) dos sócios que investiram capital almejando retorno financeiro e até (vii) dos concorrentes, na medida em que a saída de um *player* do mercado pode alterar substancialmente a estrutura daquele nicho.

Diante disso, há claro interesse estatal em preservar empresas que se mostrem viáveis. Este é inclusive um dos princípios norteadores da Lei n. 11.101/05, insculpido no art. 47 que trata da recuperação judicial. Entretanto, todos sabem que o *status* de estar “em recuperação judicial” é quase uma “maldição” do ponto de vista mercadológico e poucos devedores sobrevivem a ela.¹⁶ Diante disso, o empresário tem lançado mão de institutos que

¹³ BAUMAN, Zygmund. **Vida a crédito**: conversas com Citali Rovirosa-Madrasso. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. pp. 27-28.

¹⁴ Idem. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 56.

¹⁵ Leia-se empresários individuais, sociedades empresárias e Empresas Individuais de Responsabilidade Limitada (EIRELIs) registradas nas Juntas Comerciais.

¹⁶ Na maioria dos processos de recuperação judicial pesquisados no Tribunal de Justiça do Estado Rio de Janeiro constatou-se que os empresários adiam ao máximo o pedido de recuperação judicial, a fim de evitar a publicização da sua situação financeira periclitante. Como resultado, quando se socorrem do Poder Judiciário, a situação já está completamente fora de controle, a empresa é irrecuperável e o processo de recuperação judicial, quando deferido seu processamento, acaba convolado em falência.

tradicionalmente não lhe eram aplicados a fim de evitar sua ruína financeira. Seria possível invocar a anulação de negócios jurídicos por lesão ou sua resolução por onerosidade excessiva? Ou ainda invocar a proteção do CDC a fim de, por exemplo, modificar ou resolver um contrato que lhe é prejudicial? Será que os riscos contratuais enfrentados pelos empresários devem ser equiparados aos riscos dos consumidores?

2.1 A correta alocação do risco pelo profissional: princípios aplicáveis aos contratos empresariais – a questão da boa fé e da informação

Segundo definição do *caput* do art. 966 do Código Civil, “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada”. Nota-se, de plano, que há uma expectativa de que o empresário seja profissional, isto é, deve conhecer o ramo em que atua, os melhores parceiros para firmar contratos de prestação de serviços (telefonia, tecnologia da informação) ou fornecimento de bens (matéria-prima) necessários à sua atividade fim, além de mão de obra capaz e eficiente.

O profissionalismo também se revela no momento de celebrar contratos com clientes, quando o empresário deve fazer uma correta alocação de custos para fixar de forma adequada a remuneração pelo seu serviço ou produto. Deve levar em consideração todos os custos da sua cadeia produtiva (incluindo custos com matéria prima, produção, desenvolvimento, transporte, encargos trabalhistas etc.) e o lucro desejado na operação.

É claro que toda a atividade empresarial tem os riscos inerentes de cada ramo. O risco é inerente à empresa como um todo, não aos contratos em si considerados. Tendo em vista que se trata de atividade organizada profissional, a correta alocação de custos é de inteira responsabilidade do titular da atividade. Entretanto, demandas são propostas por empresários buscando desconstituir seus contratos com base em dois institutos jurídicos: lesão e onerosidade excessiva (arts. 157 e 478 do Código Civil, respectivamente)¹⁷.

Em relação ao instituto da lesão, o art. 157 do Código Civil (CC) estabelece dois requisitos para sua aplicabilidade: premente necessidade ou inexperiência. Tendo em vista que o empresário não pode ser enquadrado como inexperiente, até porque na própria definição legal exige-se profissionalismo de sua parte, não é possível pleitear a anulação de um contrato

¹⁷ Cf. BRASIL. STJ, Terceira Turma, REsp 1155200/DF, relatora Ministra Nancy Andrighi, julg. 22/02/2011; STJ, Quarta Turma, REsp 1086969/DF, relator Ministro Marco Buzzi, julg. 06/05/2014.

empresarial com fulcro na lesão por inexperiência. Este raciocínio foi consagrado na I Jornada de Direito Comercial promovida pelo Conselho da Justiça Federal em 2012: “Em razão do profissionalismo com que os empresários devem exercer sua atividade, os contratos empresariais não podem ser anulados pelo vício da lesão fundada na inexperiência” (Enunciado n. 28).¹⁸ Se o empresário resolveu aventurar-se em empreendimento o qual não domina, não tem o *know-how* necessário, deve suportar os riscos daí advindos.

Entretanto, seria possível a anulação pelo defeito da lesão pautada em premente necessidade. Seria a hipótese de produto ou serviço oriundo de fornecedor exclusivo e que por isso abusa de sua posição privilegiada no mercado. O empresário, sem ter outras opções e se vendo obrigado a contratar, poderia, futuramente, com base em prova da desproporção das prestações, pleitear a anulação do negócio jurídico em questão.

Já em relação à resolução dos contratos por onerosidade excessiva, quando se tratar de contratos empresariais, este instituto deve ser aplicado com as devidas cautelas. O pressuposto legal de sua aplicação previsto no art. 478 do CC é a ocorrência futura de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis. O empresário, por ser profissional, *expert* em seu ramo de atuação, deve ter a capacidade de prever oscilações no mercado a fim de fixar corretamente o preço de seu serviço/ produto a fim de suportar tais eventualidades. Não se defende uma atividade paranormal de adivinhação por parte do empresário, mas sim cautela do julgador que não deve apressar-se em resolver contratos empresariais sob o argumento da onerosidade excessiva já que o elemento risco é inerente à atividade empresarial.¹⁹

Outro ponto que merece discussão é a aplicabilidade dos princípios da boa fé e da informação aos contratos empresariais. Há autores, como Ricardo Lupion²⁰ e Fábio Ulhoa Coelho²¹, que defendem a possibilidade de mitigação desses princípios quando se tratar de contratos celebrados entre empresários. Segundo o primeiro,

Seria possível impor às empresas-contratantes o dever de agir de modo solidário e em cooperação com a contraparte? Sabe-se, desde logo, que as empresas (sic) são rivais e estão em permanente estado de disputa, tanto é exato que há lei específica

¹⁸ CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **I Jornada de Direito Comercial**. Disponível em: < <http://www.cjf.jus.br/cjf/CEJ-Coedi/jornadas-cej/LIVRETO%20-%20I%20JORNADA%20DE%20DIREITO%20COMERCIAL.pdf>>. Acesso em: 12/01/2014.

¹⁹ LUPION, Ricardo. **Boa fé objetiva nos contratos empresariais**: Contornos dogmáticos dos deveres de conduta. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011. p. 141.

²⁰ Ibidem. pp. 150-154.

²¹ Cf. enunciados n. 27 e 29 da I Jornada de Direito Comercial. Disponível em: CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **I Jornada de Direito Comercial**. < <http://www.cjf.jus.br/cjf/CEJ-Coedi/jornadas-cej/LIVRETO%20-%20I%20JORNADA%20DE%20DIREITO%20COMERCIAL.pdf>>.

(Lei n. 8.884/94)²² que regula as práticas anticoncorrenciais, [...] razão pela qual se entre as empresas há disputa, rivalidade e competição, entendemos que, nesse ambiente, o conteúdo e o alcance das atitudes solidárias e de cooperação nos contratos empresariais precisam ser reavaliados e repensados.

A máxima de que antes a parte contratante podia fazer tudo desde que não prejudicasse a contraparte e agora deve fazer de tudo para colaborar com a outra parte, esse dever de cooperação deve ser examinado de modo que a parte à qual se atribui esse dever “não prejudique a si própria”.

Assim, seria possível admitir que a empresa (sic) possa agir em seu interesse próprio, pois, nos contratos comerciais, as partes são independentes e não possuem “relação especial de confiança” e devem negociar e proteger os seus próprios interesses, sendo que os Tribunais devem ficar atentos para manter a distinção entre a boa fé objetiva aplicada aos contratos civis e aos contratos empresariais.²³

Na hipótese de um empresário que atue no ramo de reciclagem e pretenda alienar um de seus estabelecimentos, fica claro que os possíveis interessados nesta aquisição serão seus concorrentes. Estaria, nesta situação, o empresário alienante, em fase pré-contratual (ainda de especulação) obrigado à observar a boa fé objetiva em sua plenitude, ou seja, deveria repassar todas as informações pertinentes àquele estabelecimento (clientes, fornecedores, custos, lucratividade, *know-how* empregado)? Ricardo Lupion e Fábio Ulhoa Coelho entendem que não, pois se trata de relação entre concorrentes e, caso o trespasse não seja realizado, o pretense adquirente terá auferido todas as informações necessárias aptas a lhe proporcionar melhores condições de concorrer com o pretense alienante, o que pode levar este à ruína.

Por outro lado, Paula Andrea Forgioni²⁴ parece entender de modo contrário. Para esta autora, a boa fé e informação ajudam a reduzir os custos de transação e por isso informações essenciais não podem ser omitidas. Entretanto, o entendimento consolidado sobre o tema na I Jornada de Direito Comercial foi o da admissão da mitigação como nota-se pelas transcrições:

Enunciado n. 27. Não se presume violação à boa-fé objetiva se o empresário, durante as negociações do contrato empresarial, preservar segredo de empresa ou administrar a prestação de informações reservadas, confidenciais ou estratégicas, com o objetivo de não colocar em risco a competitividade de sua atividade.²⁵

Enunciado n. 29. Aplicam-se aos negócios jurídicos entre empresários a função social do contrato e a boa-fé objetiva (arts. 421 e 422 do Código Civil), em conformidade com as especificidades dos contratos empresariais.²⁶

Em que pese a abalizada orientação consagrada, é de bom tom que haja temperamentos a fim de se analisar no caso concreto a essencialidade da informação omitida

²² Hoje substituída pela Lei n. 12.529/2011.

²³ LUPION, Ricardo. Op. cit., p. 151.

²⁴ FORGIONI, Paula. **Teoria geral dos contratos empresariais**. 2.ed. rev. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 99.

²⁵ CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **I Jornada de Direito Comercial**. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/cjf/CEJ-Coedi/jornadas-cej/LIVRETO%20-%20I%20JORNADA%20DE%20DIREITO%20COMERCIAL.pdf>>. Acesso em: 12/01/2014.

²⁶ Idem.

para que não se configure má fé daquele que a detém. Em determinadas situações, um detalhe pode ser cabal para justificar a realização de um negócio ou não.

2.2 (In) Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao empresário: a nova vertente do finalismo aprofundado, soluções mercadológicas e regime legal especial para empresários em crise

O conceito de consumidor está previsto no art. 2º do CDC e se baseia na definição de “destinatário final” dos produtos ou serviços. Há ainda os conceitos do parágrafo único do art. 2º e os artigos 17 e 29 do mesmo diploma que alargam este conceito²⁷. De qualquer forma, a princípio, o conceito básico de consumidor é a pessoa física, não profissional, razão pela qual as legislações francesa e alemã definem consumidor como pessoa natural.²⁸

A fim de determinar quem se enquadra ou não na categoria de destinatário final surgiram contemporaneamente ao CDC duas correntes: (i) teoria finalista, de cunho mais restritivo, que prega a proteção entre desiguais baseada em critérios objetivos, ou seja, destinatário final seria o destinatário fático e econômico do bem ou serviço (que deverá ser retirado da cadeia de produção definitivamente) e (ii) teoria maximalista, de expressão ampliativa, pois entende que o CDC seria um código geral de consumo. Aqui o destinatário final seria o destinatário fático do bem ou serviço (note-se que não precisa ser o destinatário econômico como na teoria finalista).

A teoria maximalista busca justificar a aplicação do CDC para proteger pessoas jurídicas, pois os empresários e demais profissionais “consomem de forma intermediária insumos para sua atividade-fim, de produção e de distribuição”²⁹. Já os adeptos da teoria finalista entendem que o alargamento excessivo do conceito de consumidor não justificaria o tratamento diferencial que lhes é concedido pelo ordenamento jurídico.

Fato é que dia após dia as relações contratuais adquirem cada vez maior complexidade e na prática é possível vislumbrar que existem contratos empresariais celebrados entre

²⁷ Art. 2º, parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Art. 17. Para os efeitos desta Seção [Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço], equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. Art. 29. Para os fins deste Capítulo [Das Práticas Comerciais] e do seguinte [Da Proteção Contratual], equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

²⁸ Article préliminaire do Código francês: Au sens du présent code, est considérée comme un consommateur toute **personne physique** qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. [grifo nosso].

²⁹ Ibidem. p. 96.

empresários do mesmo porte e de porte diferente. Tal disparidade foi sistematizada por Paula Castello Miguel em contratos entre iguais e contratos entre desiguais³⁰, e, nestes casos, se percebe a vulnerabilidade do empresário mais fraco frente à contraparte, o que justificaria a proteção casuística do CDC.

Diante desta inegável realidade econômica, surgiu no Superior Tribunal de Justiça (STJ) em 2004 uma terceira corrente, o Finalismo Aprofundado, baseado na noção de vulnerabilidade. O fundamento legal de enquadramento seria pela abertura do art. 29 do CDC e para que a pessoa jurídica possa ser considerada consumidora para efeitos de proteção legal terá que comprovar sua vulnerabilidade, que só será reconhecida quando estiver atuando fora de sua especialidade.³¹

Em que pese a teoria finalista ainda ser majoritária, sua versão Aprofundada ganha espaço e viabiliza que o empresário possa invocar a proteção do CDC quando de fato se vislumbrar sua vulnerabilidade nos contratos interempresariais³². Porém, nem sempre o empresário será enquadrado como vulnerável, o que afasta a aplicação do diploma consumerista. Nestes casos, para equacionar seus problemas financeiros, inclusive de superendividamento, terá que buscar soluções de mercado, tais como, operações societárias, venda de ativos, trespasse, renegociação de dívidas (taxas de juros, substituição de garantias, dilação de prazos), emissão de valores mobiliários, aumento de capital ou, em casos mais graves deverá buscar soluções oferecidas pela Lei n. 11.101/05, a exemplo das recuperações extrajudicial, judicial ou a falência, quando o empreendimento de fato não for mais viável.

3. O COMPORTAMENTO ABUSIVO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS COMO FATOR DETERMINANTE DO FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO E SEUS EFEITOS

A justificativa para ampliação da concessão de crédito passa necessariamente por uma explicação econômica: sucintamente, é possível afirmar que restringir crédito significa reduzir consumo, o que por sua vez acarretaria estagnação da economia e poderia gerar uma crise,

³⁰ MIGUEL, Paula Castello. **Contratos entre Empresas**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. pp. 128-144.

³¹ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Op. cit., p.97.

³² Exemplo emblemático é o seguro empresarial contratado por pessoa jurídica enquadrada como microempresa contra roubo e furto, julgado pela 4ª Turma do STJ em 2010, REsp 814060/RJ.

obviamente indesejável. Sem embargo, será que para fomentar a economia brasileira é necessário ir além dos limites do endividamento razoável?

Pessoas superendividadadas não conseguem honrar seus compromissos financeiros, o que gera altos índices de inadimplência e conseqüentemente elevação das taxas de juros. É um círculo vicioso que só agrada a quem se beneficia disso: o setor financeiro. Segundo Zygmund Bauman, a lógica atual funciona da seguinte maneira:

Não pode pagar sua dívida? Em primeiro lugar, nem precisa tentar: a ausência de débitos não é o estado ideal. Em segundo lugar, não se preocupe: ao contrário dos emprestadores insensíveis de antigamente, ansiosos para reaver seu dinheiro em prazos prefixados e não renováveis, nós, modernos e benevolentes credores, não queremos nosso dinheiro de volta. Longe disso, oferecemos *mais créditos* para pagar a velha dívida e ainda ficar com algum dinheiro extra (ou seja, alguma dívida extra) a fim de pagar novas alegrias. Somos os bancos que gostam de dizer “sim”. Seus bancos amigos.³³

Qual é o custo desta “boa vontade” dos bancos e demais entidades de crédito? Os juros exorbitantes cobrados mês a mês, anatocismo cruel matematicamente engenhoso a ponto de transformar dívidas em algo absolutamente impagável e de grandes repercussões, não só financeiras, como será exposto adiante. Por isso, quando se tratar de concessão de crédito, é imperioso não perder de vista que em um dos polos da relação está um vulnerável – o consumidor, que como analisado alhures necessita de proteção, tendo em vista que este é um dos valores que a sociedade brasileira entendeu por bem proteger. Sendo assim, passa-se à análise de algumas hipóteses de concessão de crédito abusivo³⁴ verificadas em concreto e seus perniciosos efeitos para, a partir deles, cogitar formas efetivas de regulamentação estatal e proteção do consumidor baseada em padrões éticos que imponham efetiva responsabilidade a todos os envolvidos.

3.1 Práticas de oferta e concessão de crédito abusivas

Uma das causas de expansão astronômica da concessão de linhas de crédito é, sem dúvida, a pouca regulamentação e parca – pra não dizer nenhuma – fiscalização estatal na forma como isto é feito por parte dos bancos e demais instituições financeiras equiparadas³⁵.

³³ BAUMAN, Zygmund (2010). Op. cit., p. 30.

³⁴ Neste trabalho, entende-se por “crédito abusivo” aquele concedido em detrimento do consumidor com o nítido intuito de endividá-lo e mantê-lo como parte da engrenagem que alimenta o sistema financeiro com o pagamento de juros exorbitantes e intermináveis.

³⁵ Além da parca fiscalização, a regulamentação é muito lacunosa. No CDC apenas um artigo dispõe sobre concessão de crédito e financiamento – art. 52, sendo-lhe complementar o seguinte para os casos de alienação fiduciária e consórcios para aquisição de bens. Diante da imensa lacuna, o mesmo se verifica na regulamentação

Este trabalho analisará a partir de agora duas vertentes dessa prática abusiva, a saber: (i) a propaganda e oferta agressivas e abusivas e (ii) concessões de crédito igualmente abusivas.

3.1.1 A inadequação das propagandas e ofertas de serviços financeiros

O atual sistema não vive só de oferecer crédito, mas de incutir no psicológico das pessoas o estilo de vida a “curto prazo”, sem planejamento ou preocupações com o futuro. A mídia transforma a compra a crédito em algo mais atrativo do que o ato de guardar dinheiro para adquirir os bens desejados. “Não adie a realização de seu desejo”, era o *slogan* do primeiro cartão de crédito há mais ou menos trinta anos atrás.³⁶ É a cultura do imediatismo, do impulso (que geralmente trará arrependimento imediato, ao sair da loja ou mediato, quando chegar a fatura do cartão de crédito). Tal comportamento é sancionado pelo governo na medida em que não estimula a poupança popular ao determinar rendimentos muito baixos para ela, estimulando investimentos em títulos públicos para financiar o déficit público.

Para ilustrar o atual nível das propagandas dos serviços financeiros, cite-se o exemplo da CREFISA, que tem como *slogan* a frase “crédito para negativado”.³⁷ Isso mesmo. Aquelas pessoas (desde que aposentadas, pensionistas ou servidoras públicas) que já não tem capacidade de contrair mais dívidas, tanto que tem seus nomes inseridos nos órgãos de proteção ao crédito justamente por não honrarem suas obrigações, são atraídas para continuar se endividando - com a vantagem de não ser consignado, ainda segundo a propaganda em questão -, amplamente veiculada na rede televisiva. Essas modalidades de empréstimo são consideradas “de segunda linha” e se destinam a pessoas com histórico financeiro ruim, e que por isso arcam com taxas de juros altíssimas, que obviamente são omitidas nos instrumentos de oferta. Além de alcançar pessoas com problemas financeiros, esta publicidade de crédito fácil hipnotiza incautos, especialmente quando veiculadas em datas comemorativas (natal, dia das crianças etc.), ou ainda quando feitas por telefone.

Em que pese o art. 31 do CDC determinar que a oferta de serviços deve assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas, é raríssimo se vislumbrar, por exemplo, as taxas de juros nas propagandas de crédito. Na maioria dos casos essa informação não é exibida com o destaque necessário e, em situações comuns do dia a dia, é absurda e

do Banco Central do Brasil, em especial na Resolução n. 3.694/2009 (profundamente alterada pela Resolução n. 4.283/2013), com apenas três artigos.

³⁶ Ibidem. p. 28.

³⁷ CREFISA S.A. **Sonhando com aquela TV? A CREFISA tem crédito para você que está negativado!** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CrefisaCredito>>. Acesso em: 20/03/2013.

deliberadamente omitida do consumidor, conforme se demonstrará no item seguinte, o que demonstra a má fé do credor. Na pesquisa realizada para este trabalho, constatou-se que somente o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a Caixa Econômica Federal (CEF) incluíram as taxas de juros nas suas propagandas televisivas.³⁸

Qualquer propaganda deve ser clara e compreensível e, em se tratando de serviços financeiros, deveria conter no mínimo as exigências do art. 52 do CDC: as condições do crédito oferecido (ou pelo menos a menção de que a concessão encontra-se sujeita a determinadas condições), a taxa anual de juros de forma fácil e visível, a quantidade e periodicidade de prestações, as taxas de serviço/ administração e tributos incidentes sobre a operação, o total a ser pago, o Custo Efetivo Total (CET) e uma simulação, para que o consentimento do consumidor seja livre e consciente.

Imagine que uma pessoa se dirija a uma instituição de crédito para obter crédito no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). Seria muito mais ético por parte do credor oferecer-lhe duas simulações (para pagamento em 24 ou 48 vezes, por exemplo) do que simplesmente informar a taxa de juros. A população brasileira não tem educação financeira, por isso escolhe mal. Ao ver o resultado das simulações o consumidor teria instrumentos mais concretos para tomar sua decisão, sem falar que tal conduta do agente econômico exterioriza sua boa fé e transfere para o devedor a responsabilidade por sua decisão, devidamente informada. Fornecer a taxa de juros anual em meio a várias outras cláusulas contratuais e esperar que o consumidor, no atual estágio de educação da maioria da população, consiga tomar uma decisão consciente é pura hipocrisia.

Esta conduta dos fornecedores de crédito reflete a atual lógica do mercado conforme analisado por Robert Henry Srouer³⁹. Segundo o autor, os agentes financeiros se aproveitam da ingenuidade alheia em prol de um particularismo exacerbado de racionalização antiética, portanto abusiva. É o triunfo da conveniência sobre os princípios ou obrigações sociais, devido ao campo fértil proporcionado pela permissividade estatal (diante da ausência de regulações específicas para o problema ora aqui analisado) bem como pela impunidade ou pelas indenizações baixíssimas. Ofertado o crédito de forma escandalosamente abusiva, a presa (consumidor) cai na armadilha e é chegado o momento de contratá-lo.

³⁸ CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Melhor crédito auto.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Nndeh9vg1o>> . Acesso em: 22/03/2013. BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **BNDES 48.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hFnWchI5JMY>>. Acesso em: 22/03/2013.

³⁹ SROUR, Robert Henry . Op. cit., p. 75.

3.1.2 Concessão de crédito abusivo

Explodiram (quase que) sem controle as possibilidades de contrair um empréstimo de forma facilitada. Este tipo de crédito, conhecido no direito inglês como *convenient credit*⁴⁰, que numa tradução livre seria o “crédito de conveniência”, baseia-se no fato de que o consumidor tem cada vez mais conseguido acesso a linhas de crédito sem que seu verdadeiro lastro econômico seja de fato analisado. Tal empréstimo será tratado aqui como prática abusiva, com fundamento no art. 34, inciso IV do CDC.

Em contraposição ao *convenient credit* há o chamado *affordable credit*, que seria o “crédito acessível”, com as seguintes premissas: (i) acesso a empréstimos de forma simples e transparente (simples não quer dizer fácil, sem critérios); (ii) compreensão pelas instituições financeiras das necessidades dos consumidores de baixa renda (não é porque se ganha pouco que não se consome); (iii) formulários e procedimentos para aquisição de empréstimos devem ser simples e não um emaranhado de cláusulas ininteligíveis; (iv) pequenos empréstimos com pequenos prazos, para evitar o efeito “bola de neve” gerado pelos juros em empréstimos de longo prazo e (v) formas de pagamento verdadeiramente acessíveis, considerando a renda auferida pelo trabalhador e suas demais obrigações. Nesse sentido já caminharam o *Consumer Credit Act* de 1974 da Inglaterra, alterado em 2006 por conta dos problemas causados pelo superendividamento dos cidadãos da ilha, bem como o *Consumer Credit Directive* de 2008/43/EC da Comunidade Europeia. No Brasil, como já sublinhado na nota 35, não há uma regulação suficiente do crédito ao consumidor⁴¹.

O que se busca com este comportamento ético e, portanto, de boa fé por parte dos fornecedores de crédito é o comprometimento com a necessária cooperação com o

⁴⁰ RYDER, Nicholas; GRIFFITHS, Margaret; SINGH, Lachmi. **Commercial Law: principles and policy**. England: Cambridge, 2012. p. 495.

⁴¹ Fica patente a regulamentação insuficiente no Brasil quando se examina, por exemplo, o *Code de la Consommation* francês, instituído pela Lei n. 93-949, 26/7/1993. O Código é uma consolidação de várias leis anteriores de proteção ao consumidor em diversos segmentos. Contudo, a lei apontada como sendo a gênese do Code é a Lei n. 78-22, de 10/1/1978, sobre informação e proteção dos consumidores em certas operações de crédito, tema afeto a este trabalho, em especial, na tutela preventiva ao superendividamento. Ao contrário do CDC brasileiro, o diploma francês é bem extenso. Contém cinco Livros e, para cada um deles, uma Parte Regulamentar, a saber: Livro I, sobre informação aos consumidores e formação dos contratos de consumo, considerando pressupostos como a assimetria de informações entre consumidores e fornecedores e a necessidade de informação prévia e contínua aos consumidores; Livro II, sobre a conformidade/adequação e segurança de produtos e serviços; Livro III, sobre o endividamento, englobando disposições sobre o crédito ao consumidor, atividades dos intermediários, tratamento das situações de superendividamento e dos fiadores; Livro IV, sobre as associações de consumidores, e Livro V sobre as instituições voltadas para o direito do consumidor (*Conseil national de la consommation, Comité interministériel de la consommation, Groupe interministériel de la consommation, Institut national de la consommation, Conseil national de l'alimentation e Laboratoire d'essais*).

consumidor. É claro que a concessão de um crédito segundo os parâmetros acima estipulados tem maior legitimidade, na medida em que os bancos lucram (não tanto quando racionalizam de forma abusiva) e os consumidores obtêm empréstimos que podem efetivamente arcar sem abrir mão de suas outras obrigações e sem angustiar-se pela impossibilidade de cumprimento do avençado. Entretanto, para implementar este comportamento cooperativo tanto pela ótica dos fornecedores de crédito quanto pela ótica dos consumidores, é necessário que haja espaço para reflexão (tempo para pensar, analisar e decidir), deliberação (discussões acerca das várias possibilidades), colaboração entre as partes, notadamente da parte do agente financeiro que deve assessorar o consumidor na escolha⁴², o que se torna impossível diante de tantas condutas antiéticas por parte dos agentes financeiros e da assimetria entre as partes.

Através de levantamento de dados junto a consumidores e pesquisas de campo em algumas lojas, foi possível identificar 5 (cinco) práticas de empréstimo abusivo muito comuns: (i) aumento de limites de cartão de crédito e cheque especial sem a solicitação ou consentimento do cliente; (ii) não exigir comprovantes de renda para determinar o limite de crédito oferecido; (iii) velocidade e facilidade extremas na concessão de créditos, principalmente no que diz respeito ao *private label*, ou seja, cartões de lojas; (iv) envio de talões de cheques e cartões não solicitados pelos correios e (v) informações importantes (como juros, taxas de serviço/ administração e impostos incidentes sobre as operações) em impressões pequenas, sem destaque.

Nesta seara, é alarmante a política das operadoras de cartão de crédito, instituições financeiras e lojas com bandeira própria. Nos dois primeiros casos, há estipulação de metas para as respectivas equipes e concessão de bônus para aqueles que aliciarem mais clientes. Como a captação de consumidores é feita por contato telefônico, aumentou vertiginosamente o assédio praticado contra o vulnerável da relação. A remuneração dessas equipes está diretamente relacionada à quantidade de adeptos que conseguirem, por isso atuam de forma incansável, inconveniente e opressiva, o que acaba fazendo com que o consumidor se enrede em situações de dívidas não gerenciáveis.⁴³

⁴² Alguns agentes financeiros já atentaram para a importância dessa conduta colaborativa. É o exemplo da propaganda televisiva veiculada pelo Banco do Brasil, que mostra clientes agradecendo a gerentes pela orientação para realizarem seus planos de abrir negócios ou cursarem universidades privadas usando financiamentos.

⁴³ Todos os meios de comunicação estão sendo usados nessa empreitada. Hoje já é possível receber ofertas de crédito através de mensagens de celular, indicando um número 0800 para a contratação.

Outra novidade é a concessão de crédito “invisível”. Essa é uma modalidade de empréstimo que não atrapalha a margem consignável, não aparece quando, por exemplo, o consumidor tem sua vida financeira consultada para conseguir uma linha de crédito para aquisição de casa própria ou de veículo. Tal fato é um atrativo a mais e os valores oferecidos são mais altos que aqueles que seriam obtidos de forma consignada (limitado a 30% da renda do consumidor).

Pior ainda é a postura das lojas com bandeira própria, as *private label* do direito anglo-saxão. Em pesquisa de campo realizada em algumas lojas, tais como Riachuelo, Marisa, C&A e *Leader Magazine*, é angustiante a postura dos empregados completamente despreparados, ou, para os mais céticos, instruídos a agirem de tal forma. Quando questionados acerca das taxas de juros, a maioria se negou a fornecê-la, alegando que esta informação só está disponível para aqueles que já são clientes, não para potenciais interessados em adquirir os serviços em questão. Sequer é possível levar a proposta para casa para refletir sobre o assunto. Após muita insistência, chamaram o gerente local que fornecia informações completamente diferentes das verdadeiras, fato que só foi verificado quando essas informações (verbais) foram confrontadas com as constantes dos boletos fornecidos por colaboradores da pesquisa. Na C&A, por exemplo, a taxa informada para financiamento de compras em atraso foi de 7,90%, enquanto no boleto a taxa que consta é de 16,99%.⁴⁴ Já na Marisa, a taxa de juros de mora informada foi de apenas 2,9%, quando na verdade é de 14,36%.⁴⁵

Diante dessas situações se indaga: onde estão a ética e a boa fé do credor quando oferece mais crédito a quem já não tem capacidade de se endividar ou quando concede crédito a uma pessoa que não tem noção exata das implicações de tal transação, ou ainda quando o consumidor não comprova capacidade de arcar com essa dívida? Imediatamente após a aquisição do crédito esse consumidor pode experimentar uma sensação de alívio (porque conseguiu dinheiro para saldar outras dívidas) ou de prazer no caso de compras, mas quando chegar o vencimento de mais esta parcela, a angústia retornará. Além disso, tal comportamento fomenta a esperança de que algum crédito sempre será oferecido, até que se chegue ao fundo do bolso com problemas familiares e laborais, além dos financeiros.

3.2 Consequências econômicas e sociais do crédito abusivo

⁴⁴ Taxa referente ao mês de março de 2013.

⁴⁵ Taxa referente ao mês de fevereiro de 2013.

Contrair empréstimos passou a ser algo absolutamente natural para os consumidores que muitas pessoas já contam com os limites de cheque especial para conseguir pagar suas contas. Nomes “negativados”, isto é, inscritos nos cadastros de proteção ao crédito também não chocam tanto como antigamente. “Como poucas drogas, viver a crédito cria uma dependência”.⁴⁶ Nota-se hoje que o *status* de devedor está completamente banalizado e é estimulado pelos “créditos a negativados”.

A mídia incute diariamente nas mentes dos consumidores de todas as classes sociais e idades a necessidade de ter: o celular mais moderno, todos os aparelhos e eletrodomésticos interativos e multifuncionais, as roupas e acessórios das celebridades, carros que apesar de parcelados em sessenta vezes evidenciam poder aquisitivo, isso sem falar na ostentação da vida social: festas, viagens, restaurantes, escolas e cursos dos filhos. Existe uma “imposição de padrões de comportamento pela sedução” através da publicidade e da constante instigação de novos desejos.⁴⁷ O consumo cria um sentimento de pertencimento⁴⁸ e quem não tem está fora. O pobre é um consumidor falho⁴⁹ e por isso deve ser excluído do sistema. A cultura do “ter” e não do “ser” multiplica exponencialmente os indivíduos sem virtudes do ponto de vista aristotélico, pois não se praticam bons hábitos, só se adquirem mais coisas.

Além das influências externas, existe a questão da recompensa pessoal: o “eu mereço isso”, “eu me devo aquilo”.⁵⁰ A busca da felicidade instantânea através de atendimento dos impulsos tem sido fonte de exploração lucrativa por parte dos mercados. A questão é quando estas dívidas geradas pelo consumo desenfreado e impulsivo, sem planejamento, assumem proporções tão grandes que o devedor não tem condições de solvê-las. Neste ponto está caracterizada a situação de superendividamento. A maioria das pessoas ignora os sinais de que a situação está saindo do controle. Segundo especialistas em finanças, estes sinais seriam⁵¹: (i) pagamento do valor mínimo da fatura do cartão de crédito e utilização do limite do cheque especial por mais de 3 (três) meses seguidos; (ii) ter mais de um terço da renda comprometida com o pagamento de prestações e (iii) atrasos frequentes nas contas.

Este fenômeno, inerente às sociedades de consumo atuais, produz repercussões tanto na esfera econômica quanto na social. Do ponto de vista econômico, é possível enumerar

⁴⁶ BAUMAN, Zygmund (2010). *Op. cit.*, p. 34.

⁴⁷ BAUMAN, Zygmund (2011). *Op. cit.* p. 56.

⁴⁸ *Idem.* p. 58

⁴⁹ *Idem.* p. 52.

⁵⁰ *Idem.* p. 59.

⁵¹ VOCÊ S.A. **Especial organize suas contas**. Ed. especial n. 22. São Paulo: Editora Abril, 2014. pp. 35-37.

como efeitos do superendividamento: (i) altas taxas de inadimplência; (ii) submissão dos consumidores a altas taxas de juros para compensar o efeito anterior e (iii) ausência ou aniquilamento de poupanças, economias dentre outros. Além disso, ainda sob este prisma, o superendividamento gera uma exclusão financeira quando se atinge o limite. Neste momento o devedor passa a sofrer uma exclusão total no acesso ao crédito, tendo em vista o alto risco associado a sua pessoa. Como é dependente do crédito (até mesmo por necessidade psicológica), as opções que sobram são amigos e familiares (porém, o inadimplemento neste caso pode fulminar essas relações pessoais) ou em casos extremos de desespero pode levar a busca por empréstimos junto a agiotas com elevado grau de risco para o devedor.

Um dos efeitos sociais (com repercussão na esfera econômica) aparece no trabalho. Segundo pesquisa de amplitude internacional⁵², existe uma relação direta entre o aumento das dívidas e a redução da produtividade. Segundo os dados colhidos, 15% dos trabalhadores estão sofrendo por estresse causado por comportamento financeiro inadequado, 58% desses problemas financeiros geram absenteísmo por parte dos empregados e 78% dos empregadores afirmam que as preocupações dos empregados com dinheiro diminuem a produtividade. Ademais, tal situação pode culminar em uma demissão, fato que agravaria ainda mais a situação financeira do devedor, pois mesmo recebendo todas as verbas rescisórias deixa de auferir um rendimento mensal. Isso sem mencionar os impactos pessoais, como depressão (causada pelo horror da culpa)⁵³, fim de relacionamentos conjugais, problemas de relacionamento com familiares e amigos com os quais se tomou dinheiro emprestado, mudanças no estilo de vida (principalmente para os filhos) e perda de *status* social.

O superendividamento é fomentado pela concessão de crédito de forma antiética e tem efeitos colaterais negativos para os diretamente envolvidos e para a sociedade em geral. Sendo assim, é necessário que o problema seja tratado pelo poder público como relevante e urgente. A resposta adequada está na regulamentação do setor creditício em bases consistentes e não lacônicas como na citada Resolução n. 3.694/2009, do Banco Central do Brasil.

4. ATUAÇÃO ESTATAL NO MERCADO CREDITÍCIO: A INADIÁVEL NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO

⁵² Ibidem. pp. 10-14.

⁵³ BAUMAN, Zygmund (2011). Op. cit., p. 58.

A sociedade de consumo caminha a passos largos para viabilizar a mercantilização de quase tudo. E quanto mais bens estão à venda, maiores são os impulsos desenfreados de adquirir o máximo de coisas possíveis, mesmo que não tenham utilidade alguma. A atual crise do crédito, longe de representar o fracasso do sistema financeiro, representa seu absoluto sucesso.⁵⁴ Com a “lucratividade no ápice da pirâmide axiológica”⁵⁵ e o fenômeno do superendividamento definitivamente instalado gerando consequências sociais nefastas conforme analisado no item anterior, impõe-se urgente intervenção estatal, pois comprovado está que este estilo de vida não é sustentável.

Antes de avançar, é necessário fazer uma ressalva: não há nada de errado em perseguir lucros e outros interesses pessoais, desde que o meio utilizado para este fim não lese outras pessoas. Comprovado ficou na pesquisa que antecedeu ao presente trabalho que a conduta dos agentes financeiros obedece a uma racionalização antiética e lesiva aos consumidores. Com as extraordinárias margens de lucro auferidas é, no mínimo, ingenuidade achar que modificações de postura surgirão espontaneamente no Brasil. É preciso regulamentar este setor e punir condutas ilegais e/ou abusivas. Como exemplo, cite-se o caso trazido por Robert Henry Srouer:

No final de 2001, a empresa suíça Hoffmann-La Roche sofreu uma multa imposta pela Comissão Europeia por seu papel central no cartel internacional de ácido cítrico, um dos aditivos mais utilizados no mundo. A Roche foi condenada a pagar uma multa de US\$ 56,5 milhões do total de US\$ 120 milhões cobrados dela e de mais quatro produtores [...]. Mais grave, porém, é que a companhia era reincidente: em 1999 já havia desembolsado US\$ 500 milhões nos Estados Unidos por seu envolvimento nessa mesma concorrência desleal. O cartel durou quase uma década e envolveu elaborada engenharia para controlar todos os aspectos da venda das vitaminas mais populares, inclusive A, C e betacaroteno. [...]. Ao comentar o episódio, o jornal inglês *Financial Times* lembrou em editorial que, há 25 anos, a Roche já havia sido condenada pela mesma ofensa e que, desde então, pouco parecia ter mudado. Aproveitou para lançar um sério desafio para reflexão: “O risco principal é que essas indústrias resolvam considerar as multas um custo suportável do comércio”. Mais otimista, a principal autoridade americana na matéria, Joel Klein, declarou: “Com a imposição de multas e da sentença de prisão” (um dos executivos foi condenado a quatro meses de reclusão) “esperamos que as multinacionais engajadas em cartéis pensem duas vezes antes de assaltar o consumidor americano”.⁵⁶

Nota-se que diante de sucessivas infrações perpetradas por vários agentes econômicos o governo americano se viu obrigado a implementar sanções mais gravosas na tentativa de coibir os agentes. Pesadas multas e penas de prisão para os dirigentes estão plenamente aptas a perpetrar mudanças de comportamento. É o caso da *Manville Corporation* que

⁵⁴ BAUMAN, Zygmund (2010). Op. cit., pp. 30-31.

⁵⁵ SROUR, Robert Henry. Op. cit., p. 158.

⁵⁶ Ibidem. p. 82-83.

Teve sérios problemas com pessoas que reclamaram por terem ficado doentes após 15 ou 20 anos de exposição aos produtos de asbesto (amianto). As demandas alcançaram a espantosa cifra de US\$ 1 bilhão. Daí em diante a empresa decidiu não fabricar mais ou vender produtos até que pudessem ser manufaturados e usados com segurança, não só nos Estados Unidos, mas no mundo todo. Empenhou-se em testes exaustivos e passou a colocar rótulos nos produtos que apresentam qualquer indício de serem cancerígenos. Os rótulos, em 12 idiomas, continham um grande “C” nos sacos. Ocorre que autoridades e clientes japoneses disseram à empresa que, se o rótulo viesse escrito em japonês, não fariam negócio! Se fosse em inglês, vá lá! A operação a ser desenvolvida com o Japão representava US\$ 20 milhões e estava à mercê de concorrentes dispostos a tudo. A *Manville Corporation*, todavia, não arredou pé de sua política. Em consequência, perdeu grande parte da operação. Aos poucos, porém, foi recuperando o terreno perdido, pois os japoneses reconsideraram sua posição original e o governo japonês fez saber à *Manville* que admirava sua coragem.⁵⁷

Este caso concreto demonstra muito bem como uma forte atuação estatal (através de regulamentação e atuação firme do Poder Judiciário) podem gerar, ainda que a longo prazo, mudanças comportamentais das grandes sociedades que se coadunem com a “moral da parceria” e com a teoria ética da responsabilidade.

No que se refere especificamente ao assunto aqui tratado – superendividamento - muitos países, como a Inglaterra, por exemplo, já avançaram no sentido de regulamentar especificamente o mercado de crédito visando a diminuir as mazelas causadas pela concessão antiética desse serviço. O *Consumer Credit Act* de 1974, alterado em 2006, tem como principais pontos: (i) exigência de juntada de documentos que justifiquem a concessão do crédito, ou seja, comprovantes da renda auferida pelo consumidor; (ii) descrição minuciosa das obrigações pré contratuais, basicamente referente às informações que devem ser disponibilizadas ao consumidor; (iii) regras acerca das propagandas de oferta de crédito e (iv) penalidades para os credores que desrespeitarem essas regras, que vão desde multas a suspensões de licenças ou em casos sistemáticos até mesmo revogação levada a cabo pelo órgão regulador do setor, o *Financial Services Authority* (FSA).⁵⁸ O objetivo dessa legislação é eliminar o *convenient credit* e consolidar a cultura do *affordable credit*, cujas diferenças já foram aqui explanadas.

Por incrível que pareça, na Inglaterra a iniciativa por esta regulamentação mais específica do setor foi das próprias instituições financeiras que sugeriram a criação de um *Responsible Lending Index*, cujo objetivo era estimular as melhores práticas no momento da concessão do empréstimo.⁵⁹ O resultado esperado era que ao agir de forma ética, o credor estaria ajudando o devedor a tomar a melhor decisão possível diante de suas possibilidades.

⁵⁷ Ibidem. pp. 149-150.

⁵⁸ RYDER, Nicholas; GRIFFITHS, Margaret; SINGH, Lachmi. Op. cit., p. 507.

⁵⁹ Ibidem. p.506.

Assim, o consumidor conseguiria arcar com o empréstimo tomado e as taxas de inadimplência e superendividamento diminuiriam.

Uma das práticas mais comuns de concessão abusiva de crédito consiste nos aumentos dos limites de cheque especial e cartões de crédito. Para determinar este aumento feito sem prévia solicitação do consumidor, as instituições se baseiam simplesmente no histórico de pagamentos. A legislação europeia sobre o tema, inspirada na legislação francesa (bem mais protetiva que a diretiva)⁶⁰ *Consumer Credit Directive* 2008/43/EC impõe que haja uma análise completa do consumidor, não somente do histórico de pagamentos, mas da realidade de seus vencimentos, outros compromissos financeiros, informações fornecidas pelo próprio consumidor e outras fontes de dados disponíveis.

No Brasil, o CDC já traz algumas disposições genéricas que podem ser aplicadas ao caso dos superendividados. Como exemplo cite-se o inciso III do art. 39, que considera como prática abusiva o envio de qualquer produto ou serviço sem prévia solicitação, o que se encaixa perfeitamente na hipótese de envio de talões de cheques e cartões de crédito. Outra aplicação possível é a do inciso IV do mesmo artigo, segundo o qual é considerada igualmente abusiva a prática de valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor para impor-lhe seus produtos ou serviços. O inciso VIII do art. 39 também proíbe que sejam colocados à disposição do público contratos sem os necessários destaques nas cláusulas mais importantes (como aquelas que trazem os juros, taxas e impostos incidentes, ou seja, o CET), o que é absolutamente ignorado pelos credores, que não sofrem nenhum tipo de sanção.

Em relação à publicidade, o CDC também já ostenta preocupação genérica. O parágrafo 2º do art. 37 afirma ser abusiva a publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma que lhe seja prejudicial. Como já se demonstrou neste trabalho, a mensagem publicitária veiculada pela CREFISA é antiética e abusiva, levando o consumidor a endividar-se além da sua verdadeira capacidade, o que gera ou agrava uma situação de dívidas não gerenciáveis.

Como se nota, mesmo sendo da década de 90, o CDC tem regras que servem de suporte para tratar alguns pontos deste novo problema. Mesmo assim, diante da gravidade da situação, impõe-se a necessidade de regulamentação considerando as especificidades deste

⁶⁰ COSTA, Geraldo de Faria Martins da. Superendividamento: solidariedade e boa fé. (In:) MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. (Coord.) **Direitos do consumidor endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 232.

setor, atacando não só o problema em si (superendividamento), mas também sua causa (a concessão predatória desse crédito).

4.1 Análise crítica da reforma do CDC: foco no problema sem cuidar totalmente da prevenção

O CDC é um código principiológico e de regulação geral das relações de consumo. É natural que não apresente regras específicas para determinados problemas, como o fenômeno social do superendividamento. Mesmo assim, diante da imensa atratividade das ofertas de crédito, das inúmeras facilidades, amplo acesso, crescimento exponencial da oferta de produtos e serviços e o consequente superendividamento da população, a comunidade acadêmica e o legislador pátrio perceberam que as fontes de lucro do capitalismo migraram da exploração do trabalhador para a exploração do consumidor⁶¹. Com isso, iniciou-se um movimento atento a esta nova doença cujo objetivo é modernizar o código acrescentando-lhe algumas regras mais centradas nesta questão.

Tendo restado provado que o atual ritmo de consumismo não é sustentável depara-se o Estado com a difícil tarefa de regulamentar a concessão de crédito. É importante frisar, que embora contraditórios, os interesses do mercado e dos consumidores não são inconciliáveis, ao contrário, são plenamente administráveis, desde que haja uma política pública séria acerca do tema. Especificamente sobre o assunto ora em análise, o Projeto de Lei do Senado (PLS) n. 283/2012, em tramitação, propõe, dentre outras alterações / inclusões:

(i) acréscimo do inciso IX ao art. 4º (princípios da Política Nacional das Relações de Consumo), fazendo referência à educação financeira do consumidor;

(ii) alteração do inciso II do parágrafo 2º do art. 37 do projeto original de reforma, com a finalidade de considerar como publicidade abusiva o apelo imperativo ao consumo e o estímulo a comportamento socialmente condenável (o legislador lançou mão do uso de cláusulas abertas e tais condutas serão verificadas caso a caso);

(iii) acréscimo de 4 (quatro) parágrafos (3º a 6º) ao art. 52, fazendo referência à: proteção do consumidor superendividado, desde que não haja má fé, com o objetivo de regularizar sua situação; previsão de plano de reestruturação do passivo, semelhante aos procedimentos de recuperação da lei falimentar, podendo ser em âmbito judicial ou administrativo perante

⁶¹ BAUMAN, Zygmund (2010). Op. cit., p. 39.

entidades de Defesa do Consumidor⁶²; excluem-se dessa proteção as dívidas oriundas de decisões judiciais, tributárias e relacionadas exclusivamente à atividade profissional;

(iv) alteração no *caput* do art. 54-B do projeto original de reforma, fazendo referência às informações obrigatórias que devem constar da oferta e do contrato exposto ao consumidor bem como ao prazo mínimo de validade da oferta equivalente há 2 (dois) dias (excelente iniciativa para viabilizar a reflexão do consumidor e verificação / comparação com outras possibilidades). A exemplo da lei francesa⁶³, o legislador brasileiro poderia ter aproveitado a oportunidade para determinar expressamente que os formulários fossem entregues ao consumidor mesmo na fase pré-contratual para viabilizar o efetivo exercício do direito de reflexão e comparação;

(v) alteração no parágrafo 3º, inciso IV, do art. 54-B do projeto original de reforma, proibindo a concessão de crédito sem análise prévia da situação financeira do consumidor;

(vi) alteração no parágrafo 4º, inciso IV, do art. 54-B do projeto original de reforma, determinado ser conduta abusiva o estímulo ao superendividamento (tal regra consiste em cláusula aberta, o legislador não definiu quais estímulos seriam considerados para efeitos de subsunção à norma);

(vii) acréscimo do parágrafo 9º ao art. 54-B do projeto original de reforma, fixando o limite de 30% (trinta por cento), tal qual no crédito consignado, como teto para comprometimento da renda do devedor, ainda que haja pluralidade de credores. Tal regra privilegia o princípio da dignidade da pessoa humana, na medida em que garante o mínimo existencial;

(viii) alteração do inciso III do art. 54-G do projeto original de reforma, estabelecendo que novos empréstimos a consumidor superendividado só poderão ser concedidos caso tenha ocorrido pleno cumprimento do plano de pagamento (nesse caso não se estaria mais diante de

⁶² No direito francês, caracteriza-se o superendividamento (aplicável apenas às pessoas físicas), quando é manifestamente impossível ao devedor de boa fé honrar todas as suas dívidas não profissionais, tanto vencidas e exigíveis quanto vincendas. Também se verifica o superendividamento quando a mesma situação ocorre com o fiador pessoa física, de boa fé, que não tem condição de honrar a garantia prestada ou assumida em caráter solidário com um empreendedor individual ou sociedade (art. L.330-1). Em tais condições é formada uma comissão de tratamento da situação de superendividamento do devedor, denominada *Commission de surendettement des particuliers* (Cf. Articles L.331-2, L. 331-6, L. 331-7, L. 331-7-1 e L. 331-7-2).

⁶³ Cf. artigo L. 311-6 do *Code de la Consommation: Préalablement à la conclusion du contrat de crédit, le prêteur ou l'intermédiaire de crédit donne à l'emprunteur, par écrit ou sur un autre support durable, les informations nécessaires à la comparaison de différentes offres et permettant à l'emprunteur, compte tenu de ses préférences, d'appréhender clairement l'étendue de son engagement*. O artigo R311- 3, na Parte Regulamentar do *Code*, traz o rol de informações necessárias.

um consumidor superendividado, portanto tal regra deveria prever tal restrição ao consumidor que ainda não adimpliu suas dívidas) e

(ix) alteração do parágrafo 1º do art. 104-A do projeto original de reforma, estabelecendo o conceito de superendividamento (o que será objeto de análise caso a caso).

Em que pese a ementa explicativa afirmar que as modernizações propostas tem por objetivo prevenir e tratar o superendividamento, nota-se que só houve regulação da situação pós-endividamento (tratamento), ou seja, o mal já está causado. As únicas medidas prévias foram em relação ao fornecimento de informações e à educação financeira do consumidor, sendo esta última de extrema relevância já que a maioria dos consumidores, apesar de nem saberem o montante real de suas dívidas, acreditam não precisar de instrução financeira. De acordo com os elaboradores do projeto,

com o objetivo de não comprometer a estrutura do código abandonou-se dar tratamento às normas de prevenção mais específicas que poderiam ser impostas ao fornecedor do crédito para centrar o instrumental de apoio nas medidas de saneamento decorrentes do superendividamento [...]. Com efeito, a fim de preservar a topografia do código, optou-se por não estabelecer regras pré-contratuais de concessão do crédito que permitem ao consumidor assinar contratos conscientes, por entender que as mesmas podem ser tratadas como deveres laterais de conduta decorrentes da cláusula geral de boa fé objetiva.⁶⁴

Percebe-se que a finalidade é tratar do problema pela metade, ficando uma orientação implícita que a prevenção ao superendividamento deve ser regulada em lei especial, ou seja, *de lege ferenda*. Parece que o projeto ficou no meio do caminho. “Para ser idealista nos fins é preciso ser realista nos meios”.⁶⁵ Cumpre a indagação: na prática, verifica-se o cumprimento desses deveres laterais de conduta decorrentes da cláusula geral de boa fé objetiva por parte do mercado de crédito, de modo a permitir ao consumidor assinar contratos conscientes?

O meio de solucionar o problema do superendividamento passa, sem dúvida, pela educação financeira do consumidor e por maior transparência nas informações no momento pré-contratual. Este foi inclusive o caminho adotado pela Inglaterra quando modernizou, em 2006, seu *Consumer Credit Act*, de 1974:

In order to achieve the statutory objective two aims need to be fulfilled: to improve general financial literacy and to improve the quality of the information and advice that is available to consumers. The rationale behind the statutory objective is that

⁶⁴ BRASIL. Projeto de lei n. 283 de 02 de agosto de 2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106773>. Acesso em: 19/02/2013.

⁶⁵ SROUR, Robert Henry. *Op. cit.* p. 159.

*evidence suggests that consumers do not understand how the financial system works. [...] A core problem that needs to be addressed regarding consumers is the psychological barriers that appear to exist, with many people appearing to believe that they do not need financial education.*⁶⁶

Nota-se que os problemas são basicamente os mesmos quando se trata do fenômeno do superendividamento. Sem dúvida, o déficit informacional do consumidor nos dias de hoje lhe traz mais malefícios do que antigamente, gerando o fenômeno da hipervulnerabilidade nas relações de consumo, pois na sociedade atual, informação é poder, e quem detém esse poder deve assumir as responsabilidades e os riscos daí inerentes.⁶⁷

Além das medidas adotadas pelo projeto de novo CDC, como sugestão *de lege ferenda* (preferencialmente no corpo do próprio CDC para facilitar a interpretação sistemática e aplicação) destaca-se a necessidade de normas que ponderem acerca das seguintes situações: (i) riscos envolvidos em diferentes tipos de investimentos e transações, o que afeta diretamente o grau de informação transmitida; (ii) o grau de experiência e conhecimento do consumidor bem como suas necessidades de aconselhamento em virtude da instrução; (iii) punições para concessão de crédito irresponsável (desde multas a suspensões e cancelamentos de autorização para funcionar, além de tipos penais com penas de reclusão, e não somente de detenção para crimes relacionados ao estímulo do superendividamento).

Por fim, é necessário destacar que embora no atual contexto o consumidor seja sim uma vítima, em virtude das práticas antiéticas e de seu desconhecimento acerca do sistema financeiro, a regulamentação (associada à educação financeira) é necessária para que o consumidor possa ser responsabilizado por seus atos. O projeto atual, voltado somente à situação consolidada de superendividamento e educação financeira não trata, não coíbe e nem pune à altura as práticas antiéticas perpetradas pelos fornecedores de crédito, que continuariam “fiscando” consumidores, já que a criatividade dos oportunistas se renova a cada obstáculo que surge.

CONCLUSÃO

⁶⁶ “De forma a atingir o objetivo legal duas metas precisam ser alcançadas: melhorar os conhecimentos financeiros gerais e a qualidade da informação e conselhos disponibilizados aos consumidores. A lógica por trás do objetivo legal é que provas sugerem que os consumidores não compreendem como o sistema financeiro funciona. [...] O cerne do problema precisa levar em consideração as barreiras psicológicas que parecem existir para os consumidores, pois muitas pessoas parecem crer que não precisam de educação financeira”. Tradução livre. RYDER, Nicholas; GRIFFITHS, Margaret; SINGH, Lachmi. Op. cit., p. 509.

⁶⁷ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Op. cit., p. 160.

Um dos pilares do Estado brasileiro consagrado em diversos momentos na Constituição Federal é a proteção daqueles que se encontram em posição de vulnerabilidade, através de normas que minimizem os efeitos dessa desvantagem fática. O consumidor, sem dúvida, representa um dos maiores grupos dessa categoria.

Em que pese ainda ser majoritária a teoria finalista, é certo que provada sua vulnerabilidade o empresário poderá invocar o CDC para protegê-lo diante de contratos empresariais celebrados entre desiguais, desde que aquele que invoca a proteção tenha atuado fora de sua *expertise*. Em regra, não poderá o superendividado-empresário invocar institutos como lesão por inexperiência ou onerosidade excessiva para desfazer contratos que celebrou de forma profissional e consciente. Para sanear suas finanças deverá valer-se de soluções mercadológicas ou, em casos mais extremos, da Lei n. 11.101/05 e seus institutos.

Apesar de ser considerado um diploma moderno e abrangente, é fato incontroverso que, hodiernamente, o CDC tornou-se incapaz de lidar com os novos problemas irradiados do fenômeno do superendividamento. Diante de um consumo crescente e desenfreado, preocupações que eram individuais têm gerado tantas repercussões negativas em âmbito coletivo que demandam uma solução estatal. A sociedade da informação maximizou a fragilidade do consumidor e gerou a hipervulnerabilidade, que demanda urgentes respostas.

As inúmeras condutas abusivas perpetradas pelos fornecedores de crédito que atuam através de mecanismos de sedução e coação merecem penalidades à altura das lesões que geram. A cada dia, mais e mais consumidores incham as fileiras dos superendividados, situação que repercute na esfera laboral, familiar e social gerando um verdadeiro *tsunami* nas suas vidas e atingindo também, indiretamente, outras pessoas. Tal questão merece ser tratada como política pública necessária e urgente, pois é fator de exclusão social e afronta a dignidade humana, na medida em que priva o consumidor dos meios necessários para usufruir de suas necessidades como da moradia, alimentação, educação, vestuário, saúde e lazer.

É chegada a hora de cobrar dos fornecedores de crédito a efetiva implementação da prática da boa fé objetiva aplicada aos contratos de consumo, o que se verificará através do fornecimento de todas as informações necessárias ao crédito consciente, bem como através da assessoria ao consumidor para que possa escolher a modalidade de crédito adequada. Só assim este poderá assumir responsabilidade por suas escolhas, que, com base em informação completa e transparente poderá emitir seu consentimento racional e devidamente informado.

O direito pós-moderno impõe uma leitura ética dos institutos jurídicos. A relação creditícia é complexa, notadamente quando envolve agente integrante do mercado financeiro. Diante dos abusos verificados em concreto e explanados ao longo deste trabalho, é possível afirmar que o contrato de crédito não tem cumprido sua função social. Nessa medida, o projeto de reforma do CDC se coaduna plenamente com o direito pós-moderno, que demanda condutas positivas do Estado em prol do indivíduo e dos valores constitucionais da dignidade da pessoa humana e da livre iniciativa, fundamentos da República brasileira.

Em que pese o legislador não ter avançado tanto quanto deveria (e poderia) neste assunto, como no direito francês, por exemplo, o atual projeto de reforma já lança uma luz de esperança aos milhares de brasileiros assolados por esta doença social. Com a aprovação do projeto e sua conversão em lei, espera-se que tanto na esfera judicial quanto na administrativa os órgãos e seus agentes saibam estimular e manusear os mecanismos previstos, tais como o plano de recuperação do consumidor superendividado.

Além disso, é necessário um trabalho de conscientização (*rectius* educação para o consumo) do consumidor para aprender a ser senhor (e não escravo) dos seus desejos. É preciso começar a praticar bons hábitos, tais como coibir impulsos, consumir com moderação, exercitar o autocontrole. O consumidor se autolibertará dos grilhões do consumismo (e por consequência dos riscos de superendividar-se) quando puder determinar por si só o que, quando e onde consumir, deixando de ser manipulado pela máquina feroz da propaganda.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Alejandro Montiel. **O direito entre a ética e a política**: Perspectiva Aristotélica. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 2012.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **BNDES 48**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hFnWchI5JMY>>. Acesso em: 22/03/2013.

BAUMAN, Zygmund. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Vida a crédito**: conversas com Citali Rovirosa-Madrasso. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman de V. e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5.ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Resolução n. 3.694 de 26 de março de 2009**. Dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. Disponível em http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2009/pdf/res_3694_v3_L.pdf. Acesso em 17/7/2014.

_____. Lei n. 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Legislativo, Brasília, DF, 10/01/2002.

_____. Lei n. 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, Poder Legislativo, Brasília, DF, 11/09/1990.

_____. Projeto de lei n. 283 de 02 de agosto de 2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. Disponível em: < http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106773>. Acesso em: 19/02/2013.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Terceira Turma. Recurso Especial n. 1155200/DF, Relatora Ministra Nancy Andriahi, 22/02/2011.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Quarta Turma. Recurso Especial n. 1086969/DF, Relator Ministro Marco Buzzi, 06/05/2014.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Melhor crédito auto**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8Ndneh9vg1o>> . Acesso em: 22/03/2013.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **I Jornada de Direito Comercial**. Disponível em: < <http://www.cjf.jus.br/cjf/CEJ-Coedi/jornadas-cej/LIVRETO%20-%20I%20JORNADA%20DE%20DIREITO%20COMERCIAL.pdf>>. Acesso em: 12/01/2014.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. Superendividamento: solidariedade e boa fé. (In:) MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. (Coord.) **Direitos do consumidor endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

REFISA S.A. **Sonhando com aquela TV? A CREFISA tem crédito para você que está negativado!** Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/CrefisaCredito>>. Acesso em: 20/03/2013.

FRANÇA. **Code de la Consommation**, versão consolidada de 15 de julho de 2014. Disponível em <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20140722>. Acesso em 17/7/2014.

FORGIONI, Paula. **Teoria geral dos contratos empresariais**. 2.ed. rev. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

LUCENA, Eleonora de. **Consultor mostra historia do poder das grandes corporações**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/60046-consultor-mostra-historia-do-poder-das-grandes-corporacoes.shtml>>. Acesso em: 12/02/2013.

LUPION, Ricardo. **Boa fé objetiva nos contratos empresariais: Contornos dogmáticos dos deveres de conduta**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. A ética no Direito e na economia. In: MARTINS, Ives Gandra da Silva (coord.). **Ética no Direito e na economia**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MIGUEL, Paula Castello. **Contratos entre Empresas**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

RYDER, Nicholas; GRIFFITHS, Margaret; SINGH, Lachmi. **Commercial Law: principles and policy**. England: Cambridge, 2012.

SANDEL, Michael J. **Justiça: o que é fazer a coisa certa**. Trad. Heloisa Matias e Maria Alice Máximo. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. 4.ed. rev. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

VOCÊ S.A. **Especial Organize suas contas**. Edição especial n. 22. São Paulo: Editora Abril, 2014.