

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

A VENDA CASADA E O SUPERENDIVIDAMENTO DECORRENTE DO CONSUMO EMOCIONAL

Flávia Orsi Leme Borges

flavia.orsi@globo.com

Mestranda em Direito das Relações Sociais (Direitos Difusos e Coletivos) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Especialista em Direito das Relações de Consumo pelo COGEAE - PUC - SP. Advogada em São Paulo. Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, FDSBC

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar o superendividamento dos consumidores agravado pela prática da venda casada e a aplicação deste instituto como mecanismo de recuperação de dignidade do consumidor e reinserção ao mercado de consumo, discorrendo sobre o princípio geral da boa-fé e o dever de informação.

Palavras-chave: Consumo Emocional, Boa-fé, Informação, Venda Casada, Superendividamento, Mínimo Existencial, Dignidade do Consumidor.

Tying and the overindebtedness due to emotional consumption

Abstract: The present article aims to analyze the overindebtedness of consumers increased by the tying praxis and the application of this institute as a mechanism of consumer's dignity recuperation and the reinsertion in the consumption market, discoursing also about the good will principle and the information duty.

Keywords: emotional consumption, good will, information, tying, overindebtedness, existential minimum, consumer's dignity

1. Introdução

A partir da segunda metade do século XX, vivenciamos uma verdadeira revolução do capitalismo de consumo.

Nos dizeres do filósofo Gilles Lipovetsky:

A vida no presente tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e o hedonismo, o das militâncias políticas; a febre do conforto substituiu as paixões nacionalistas e os lazeres, a revolução. Sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das condições de vida, o maior bem-estar tornou-se uma paixão de massa,

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em todas as esquinas.¹

O fornecimento do crédito é o principal responsável pela realização dos desejos de consumo que culminam na aquisição de bens e serviços, de forma demasiada, afim da conquista do objetivo maior: o maior bem-estar, o melhoramento contínuo das condições de vida.

Com o aumento significativo de consumo, os fornecedores passam a explorar os sentimentos e fraquezas dos consumidores, utilizando de forma ostensiva a publicidade para atingir emocionalmente o consumidor, agregando aos produtos e serviços os conceitos de experiências, o *marketing experiencial*, surgindo o chamado consumo emocional. É fato que parte dos novos hábitos de consumo abrange desejos imateriais, que circunscrevem o campo das experiências.

A sociedade brasileira acompanha de perto todo esse desenvolvimento da sociedade de consumo, começando a apresentar os mesmos problemas que anteriormente eram característicos de sociedades altamente consumistas, como a norte-americana.

Concretizar antigos sonhos de consumo se tornou realidade para os brasileiros de todas as classes sociais. O aumento da renda associado à facilidade de aquisição do crédito, fez com que aqueles que fazem parte da classe média possam adquirir bens antes exclusivos das classes mais altas, enquanto que os brasileiros pertencentes às classes mais baixas conseguem adquirir a primeira casa, o primeiro curso superior, a primeira viagem de avião.

Em conseqüência do aumento do consumo, também verificamos um aumento de práticas consideradas abusivas, dentre elas a venda casada. A facilidade do crédito e sua intensa procura, faz com que essa prática antiga se torne cada vez mais freqüente, tendo em vista a necessidade do consumidor na utilização do crédito para realizar seus desejos de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90, traz a venda casada como a primeira prática abusiva vedada pelo ordenamento jurídico.

Em muitos casos, a venda casada provoca um aumento do endividamento do consumidor que, para a celebração de um contrato de crédito, se vê obrigado à contratação de uma prestação de serviços que lhe trará ainda mais custos.

¹ A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 11.

Agregue-se ao tema o agravante de que muitas vezes esta prática abusiva causará o superendividamento do consumidor, trazendo prejuízos sociais, econômicos e jurídicos.

Diante do surgimento deste endividamento decorrente da concessão desenfredda de crédito, sem a devida conscientização e educação do consumidor, a sociedade brasileira, acompanhando os exemplos das demais sociedades, busca soluções para a inserção destes consumidores novamente no mercado de consumo, porém de forma digna e consciente, sendo o instituto do superendividamento uma das formas mais recentes desse resgate da dignidade do consumidor.

2. O Consumo Emocional

Quanto mais se consome, mais se deseja consumir. Mas será que esse consumo excessivo decorre de necessidades reais? O consumo, na verdade, é interpretado como uma lógica de diferenciação social.

“Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social”.²

O consumo tornou-se fator identificador da sociedade, diante do declínio de outros fatores que antes identificavam as diferentes classes sociais, como religião, tradições e política.

O consumo emocional, nas palavras do Professor Gilles Lipovetsky:

É a idéia que vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional.³

A busca pelo bem-estar subjetivo torna o consumo emocional, intimizado, centrado na busca de sensações. E essa busca de sensações, faz com que qualquer esforço financeiro do consumidor, em sua visão íntima, seja compensatório, descaracterizando a visão racional de análise de possibilidade econômica para aquisição daquele produto ou serviço, necessidade

² Ibidem. Ob. Cit. nº 01, p. 38

³ Ibidem. Ob. Cit. nº 01, p. 45.

racional daquela aquisição naquele exato momento, análise de taxas de juros nas compras a prazo, etc. O ato de ir às compras, tornou-se um hábito de lazer.

O fetichismo das marcas, o luxo e o individualismo, alimentam o desejo de todas as classes sociais de gozar do sentimento íntimo de ser uma “pessoa de qualidade”, do poder de se compararem superiormente com outras pessoas de seu convívio social e até de alimentarem o sentimento de inveja.

Artigo publicado na Revista Veja, informa que:

Os cientistas estão dando um passo adiante ao investigar o que, exatamente, ajuda a criar um ambiente favorável ao consumo. Todas as técnicas vão ao mesmo ponto: são uma tentativa de atrair pela emoção e pelos cinco sentidos. Eis o que fazem alguns shoppings americanos. Com a constatação de especialistas da Universidade Harvard de que em lugares com maior concentração de oxigênio as pessoas tendem a gastar mais, eles decidiram elevar as doses do gás nas lojas, por meio do sistema de ventilação. A razão: o oxigênio ajuda a aumentar a sensação de bem-estar e euforia, associada à compra por impulso.⁴

Trazendo para a realidade da sociedade brasileira, podemos dizer que com a transformação da economia brasileira em uma economia de massa, agregado ao aumento do crédito e ao aumento da renda, surgem três tendências dos consumidores: a primeira consistente no desejo de sempre querer consumir mais, a segunda o desejo de querer saber mais e a terceira a necessidade de experimentar mais.

O crescimento da economia brasileira, trazendo consigo aumento de investimentos estrangeiros, faz com que o mercado de consumo fique em verdadeira ebulição, com muitas novidades que cada vez mais são objetos de desejo dos brasileiros.

Os fornecedores de crédito, conhecedores do modelo de negócios voltado para o consumo emocional, utilizam técnicas de marketing para incentivar ainda mais a aquisição de crédito para esta satisfação do consumo.

O consumidor, por sua vez, deixando a razão muitas vezes de lado, inicia um processo de consumo compulsivo levando-o ao endividamento, retirando-o do mercado de consumo, o que lhe causa grande desconforto principalmente psicológico, conforme melhor se verá adiante.

3. O Princípio da boa-fé

⁴ _____ . Revista Veja, Edição 2091, 17 de dezembro de 2008. Camila Pereira e Marcos Todeschini.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

Dentre os diversos princípios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, como norteadores do equilíbrio buscado nas relações de consumo, trataremos aqui do princípio da boa-fé, tendo em vista a relevância deste e as violações frequentes no mercado de consumo.

Os princípios, bem como os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo são trazidos no artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor. Este artigo também tem a função de dar instrumentos interpretativos para a aplicação atualizada dos direitos positivados.

Segundo o Professor Marcelo Gomes Sodré:

Do artigo 4º do CDC é possível extrair três grandes blocos de princípios da Política Nacional de Consumo: reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor; dever do Estado de proteger o consumidor e boa-fé nas condutas.⁵

O princípio da boa-fé é o princípio mais importante disposto no Código de Defesa do Consumidor e também no Código Civil (artigo 422), pois dele decorre o dever de transparência nas relações de consumo.

Este princípio não está somente disposto no artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, mas também no artigo 51, IV do mesmo diploma legal, quando determina o princípio geral da boa-fé na proteção quanto a cláusulas abusivas.

O Prof. Ruy Rosado de Aguiar Junior nos ensina:

Para o emprego da cláusula de boa-fé no nível esperado, é preciso vencer séria resistência oposta pela nossa formação jurídica, afeita à idéia de que o sistema jurídico é fechado, suficiente em si, cabendo ao aplicador da lei não mais do que o trabalho de verificação da incidência da lei sobre os fatos. Esta postura é insuficiente e imprópria para a utilização da cláusula geral, que exige do operador do direito trabalhar onde inexistente a norma específica determinante da conduta devida, impondo-lhe o dever de passar preliminarmente pela fase de criação da própria norma de dever, ajustada ao caso e de acordo com os princípios e valores que o sistema acolhe e preserva. Só num segundo momento, após definido qual o dever prescrito para as circunstâncias do caso e qual a conduta esperada dos participantes, o juiz deverá preocupar-se com o exame da adequação da conduta com a norma assim particularizada.

E continua o ilustre professor:

⁵ SODRÉ, Marcelo Gomes. Objetivos, Princípios e Deveres da Política Nacional das Relações de Consumo: A Interpretação do Artigo 4º do CDC. Artigo inserido na obra coletiva “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”. Coordenação: Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira e Patrícia Caldeira, 1ª ed. São Paulo, Editora Verbatim, 2009, p. 42.

Na relação contratual de consumo, a boa-fé exerce três funções principais: a) fornece os critérios para a interpretação do que foi avençado pelas partes, para a definição do que se deve entender por cumprimento pontual das prestações; b) cria deveres secundários ou anexos; e c) limita o exercício de direitos.⁶

Agir com boa-fé, significa agir com lealdade, transparência, com respeito à outra parte da relação de consumo, seja o fornecedor ou o consumidor, para que não se caracterize abusividade nas condutas.

Vale salientar que, uma vez inserido no artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, o princípio em questão deve ser observado em todas as fases da relação de consumo: pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Facilmente pode-se concluir, que agir com boa-fé é respeitar o princípio constitucional da dignidade humana (artigo 1º, III, da Constituição Federal), além do princípio constitucional de proteção do consumidor (artigo 5º, XXXII e 170, V, da Constituição Federal).

Decorrente do princípio geral da boa-fé, traz o Código de Defesa do Consumidor como direito básico o dever de informação, que passaremos a tratar a seguir.

4. O Dever de informação

A informação é tratada como um dos direito básicos dos consumidores, elencados no artigo 6º, do Código de Defesa do Consumidor. Direitos básicos, nada mais são do que direitos fundamentais, que devem reger todas as relações de consumo, gerando direitos aos consumidores e deveres aos fornecedores.

As regras do artigo 6º são absolutas, ou seja, não são passíveis de relativização. Tratam-se de condições para qualquer tipo de relação de consumo.

Vejamos a redação do artigo em referência:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características,

⁶ A Boa-fé nas Relações de Consumo. Revista do Consumidor nº 14, p. 25, Ed. Revista dos Tribunais.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos ou serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

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

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do Juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX – (Vetado);

X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Devido à sua importância, o direito à informação é descrito em diversos artigos do Código de Defesa do Consumidor, como quando o código trata da proteção à saúde e segurança (arts. 8º, 9º e 10), nos acidentes de consumo (arts. 12 e 14), nos vícios (arts. 18 e 20), nas disposições referentes à identificação (arts. 13, 33 e 36), nas práticas abusivas através da obrigatoriedade da apresentação de orçamento prévio e discriminado (arts. 39, VI e 40) e nos contratos de crédito (art. 52). Ainda, a falta de informação resulta na ruptura do princípio da obrigatoriedade, de acordo com o artigo 46.

Mesmo quando não tratado de forma específica, conforme já dito, tal dever deve ser observado em todas as relações de consumo e em todas as fases da relação (pré-contratual, contratual e pós-contratual).

Cabe ressaltar que o direito à informação é uma das formas de proteção da vulnerabilidade do consumidor, disposta no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor. É ônus do fornecedor demonstrar que a informação foi prestada de forma clara e adequada. Aliás, o código traz a obrigatoriedade da informação clara e adequada. Como dentro da relação de consumo a informação gera várias conseqüências e valores, a informação deve ser “qualificada”. A informação deve ser clara, precisa, compreensível e adequada, ou seja, esta não deve ter como parâmetro o “homem médio”, mas o consumidor de classe mais inferior, sempre atendendo os critérios de racionalidade e proporcionalidade.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

O maior vício que pode se transformar em um defeito é a falta da informação adequada ao consumidor. Esta informação qualificada é fruto do princípio geral da boa-fé.

A informação adequada é aquela que traz todos os aspectos importantes para a decisão do consumidor de aquisição daquele produto ou contratação daquele serviço, enquanto que a informação clara, é aquela que utiliza linguagem simples, de fácil entendimento, conforme determina o artigo 31, do Código de Defesa do Consumidor que trata da oferta:

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

A informação como direito fundamental, explica a vontade do legislador de proteger o consumidor e a liberdade de contratação, característica predominante na nova sociedade de consumo, daí tanta importância ao dever em questão, para que o consumidor tenha o direito de decidir quem será o seu parceiro nestas relações, que fornecedor melhor lhe convém, além da simples análise superficial dos preços dos produtos e serviços.

A evolução da sociedade de consumo e do próprio consumidor traz consigo o aumento da importância do direito de informação. Com o crescimento do fornecimento do crédito e do próprio poder de consumo da população em geral, imprescindível que os fornecedores prestem informações cada vez mais qualificadas.

Os consumidores das classes mais baixas estão com mais acesso à aquisição de produtos e serviços devido à facilidade de aquisição do crédito, antes exclusivos das classes média e alta, assim, as informações devem ser mais claras possíveis, tendo em vista que esta ascensão econômica nem sempre é acompanhada de ascensão de educação e cultura. Já as classes média e alta, exigem um consumo individualizado, acrescido muitas vezes de conceitos subjetivos como experiências, por exemplo, decorrendo daí a necessidade de uma informação mais adequada sobre as expectativas que referidos consumidores possam ter da aquisição do produto ou contratação do serviço.

O mercado de consumo é complexo e envolve, muitas vezes, vários fornecedores intermediários e até mesmo consumidores intermediários. O que se vê na prática, é que grande parte das reclamações decorrentes dos consumidores se fundamentam na falta de

informação prestada pelo fornecedor, que não tem a devida atenção com seus prepostos que farão a comercialização de seus produtos ou serviços.

Cabe ressaltar, mais uma vez, que o código exige a informação qualificada. As simples indicações técnicas, com linguagem de difícil compreensão, não atendem este direito fundamental. Como exemplo, vejamos as concessionárias de serviços públicos. Será que a simples publicação no Diário Oficial de seus atos, alterações de tarifas, etc, supre o dever de informação trazido pelo Código de Defesa do Consumidor? O Diário Oficial é um meio prático e de consulta da população em geral? Não nos parece que a publicação isolada atenda aos anseios consumeristas.

Se toda a cadeia de fornecedores se atentasse de forma cautelosa à informação, muitas reclamações e ações judiciais seriam evitadas. O desejo de todo o consumidor é a escolha livre e consciente do seu parceiro nas relações comerciais, quais sejam, os fornecedores.

5. A venda casada como prática comercial abusiva

A abusividade nas relações de consumo certamente foi o que o Código de Defesa do Consumidor visou suprimir, razão pela qual traçou premissas e mecanismos de proteção para eliminar ou, ao menos, mitigar os danos da parte vulnerável na relação de consumo.⁷

Alexandre David Malfatti⁸ entende que:

A proteção do consumidor como vulnerável, é consolidada com a vedação de prática empresarial que deixe transparecer a prevalência do fornecedor sobre a ignorância do consumidor. Note-se que a ignorância está ligada à falta de informação do consumidor sobre o produto ou serviço, que pode ser fruto da sua saúde, idade, condição social ou educação (nível de conhecimento).

A proteção dos consumidores contra as práticas comerciais abusivas tem início antes mesmo da contratação em si. Fabiola Meira de Almeida Santos ressalta que:

Nas fases preliminares da relação de consumo, as práticas vedadas se mostram presentes com intensidade, falando-se, assim, em práticas comerciais pré-contratuais, ou seja, antes que a relação de consumo se

⁷ O art. 4º, do CDC, ao apresentar os Princípios da Política Nacional de Relações de Consumo, destacou no inciso VI o princípio da coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo que possam causar prejuízos aos consumidores. De igual forma, o art. 6º, inciso IV, do CDC, traz como direito básico do consumidor a proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas abusivas impostas no fornecimento de produtos ou serviços.

⁸ MALFATTI, Alexandre David. Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo : Ed. Alfabeta Jurídico, 2003, p.303.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

aperfeiçoe, asseverando que o ordenamento pátrio, deseja prevenir e coibir atos incompatíveis com a boa-fé, a transparência e confiança e sociabilidade das relações, resguardados pela lei 8078/90.

A censura prévia de determinadas condutas visa a proteção ao consumidor em face dos danos de grande monta. Assim, evita-se, desde o início, que o fornecedor atue de forma desleal no mercado, com vistas à obtenção de vantagens desproporcionais, afetando a igualdade e a harmonização nas relações de consumo, vislumbrando-as na oferta, na publicidade, em condutas geradoras de expectativas frustradas, quando da agressividade na apresentação de um produto, criação de falsas perspectivas de exaurimento da relação, entre inúmeras outras.⁹

As práticas comerciais vedadas, por se revelarem abusivas, estão presentes não apenas no rol do artigo 39 do CDC, mas, também, em artigos esparsos no próprio código e em outros diplomas legais.

O artigo 39 assim dispõe:

Art. 39 – É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II – recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III – enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI – executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII – repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII – colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Conmetro;

IX – recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

⁹ SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. As práticas comerciais abusivas no mercado de consumo – reflexões sobre o artigo 39 do CDC. Artigo inserido na obra coletiva “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”. Coordenação: Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira e Patrícia Caldeira, 1ª ed. São Paulo, Editora Verbatim, 2009, p. 247.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;

XI - Dispositivo incluído pela Medida Provisória nº 1.890-67/1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870/1999;

XII – deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;

XIII – aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

A chamada venda casada é a primeira prática vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo 39, inciso I, proíbe duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos ou serviços. A venda casada, a primeira delas, ocorre quando o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço a não ser que o consumidor concorde em adquirir também outro produto ou serviço.

A segunda hipótese é a condição equitativa do mesmo produto ou serviço. A limitação somente é aceita em casos de justa causa, quando, por exemplo, o estoque do fornecedor for limitado. A justa causa somente se aplica à limites quantitativos inferiores a quantidade desejada pelo consumidor. O fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que suas necessidades. O mesmo se aplica aos brindes, promoções e bens com desconto. O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição quantitativamente casada, desde que pague o preço normal do produto ou serviço.

A operação casada pressupõe a existência de produtos ou serviços que são usualmente vendidos separados.

Além do Código de Defesa do Consumidor, outras leis e resoluções tratam da proibição da prática da venda casada. A Lei Delegada nº 4, de 26/09/62, que dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo, já proibia a venda casada em seu artigo 11.

A Lei nº 8.137, de 27/09/90, que define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências, tipificou esta prática como crime e a Lei nº 8.884/94, que transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências, definiu a venda casada como infração à ordem econômica.

Ainda, a Resolução nº 2892/01, que altera a Resolução nº 2878/01, que dispõe sobre procedimentos a serem observados pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil na contratação de operações e na

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

prestação de serviços aos clientes e ao público em geral, assim dispôs sobre a proibição de venda casada pelas instituições financeiras:

VIII – o art. 17, Parágrafo 2.:

Art. 17. É vedada a contratação de quaisquer operações condicionadas ou vinculadas à realização de outras operações ou à aquisição de outros bens ou serviços..... .

Parágrafo 2. Na hipótese de operação que implique, por força de contrato e da legislação em vigor, pacto adicional de outra operação, fica assegurado ao contratante o direito de livre escolha da instituição com a qual deve ser formalizado referido contrato adicional.....

(NR)

O artigo da resolução do Banco Central refere-se aos financiamentos imobiliários realizados pelo Sistema Financeiro da Habitação, uma vez que há legislação que determina a contratação de seguro para o mutuário. Entretanto, o que ocorre de forma corriqueira, é que a instituição financeira que está realizando o financiamento, obriga o consumidor a realizar o seguro com ela, quando é de livre escolha do consumidor com qual instituição fará o seguro. Tanto é assim que a Resolução nº 3.811/09, do Conselho Monetário Nacional (CMN) obriga os bancos a oferecer aos mutuários do Sistema Financeiro de Habitação (SFH) apólice de seguros de pelo menos duas seguradoras no momento da contratação do financiamento.

A venda casada não deixa de ser uma forma de marketing, pois assim o fornecedor faz com o que o consumidor, forçadamente, conheça e adquira outro produto ou serviço.

O objetivo do Código de Defesa do Consumidor, quando traz a proibição da venda casada, caracterizando-a como prática comercial abusiva, é a de proteger a vulnerabilidade do consumidor, protegendo o seu livre direito de escolha.

Assim como o direito básico da informação, a proibição da venda casada objetiva a garantia de que o consumidor possa escolher que produto ou serviço irá adquirir e, ainda, com o fornecedor de sua escolha.

O que ocorre na prática é que o consumidor não tem conhecimento que pode adquirir os produtos ou serviços individualmente, e muitas vezes nem sabe que os adquiriu (como exemplo seguro do cartão de crédito) e o fornecedor, na maioria das vezes, faz a cobrança dos dois produtos ou serviços conjuntamente, através do mesmo boleto, demonstrando sua má-fé, pois o consumidor não conseguirá pagar os produtos ou serviços separadamente.

Nos dias de hoje, com as facilidades e a grande procura pela concessão de crédito, trata-se de prática comum a venda casada como requisito para a realização de empréstimos,

financiamentos, etc. A prática mais comum é a venda casada de seguro para os empréstimos, para que, em caso de desemprego ou de morte, o financiamento seja quitado.

Ocorre que o consumidor não sabe que está adquirindo este seguro, e que este serviço se soma ao valor da dívida total, e, ainda, o beneficiário deste seguro acaba sendo a instituição financeira que concedeu o crédito.

Desta forma, um consumidor que deseja ou necessita realizar um empréstimo pessoal em um valor “x”, é obrigado a pagar pelo valor “x + y”, além de juros, ocasionando uma dívida maior ainda do que a inicial que ele planejou realizar.

Conforme se verá adiante, a venda casada pode agravar o endividamento do consumidor, retirando o mesmo do mercado de consumo e lhe trazendo inúmeros prejuízos.

6. O Conceito de Superendividamento

Feitas as observações sobre a venda casada, nos cabe analisar o superendividamento para posteriormente estudarmos a influência desta prática comercial abusiva como agravante ao superendividamento.

De acordo com a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON),

O endividamento é um fato inerente à vida em sociedade, ainda mais comum na atual sociedade de consumo. Para consumir produtos e serviços, essenciais ou não, os consumidores estão – quase todos – constantemente endividando-se. A nossa economia de mercado seria, pois, por natureza, uma economia do endividamento. 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.¹⁰

Em Portugal, o referido instituto é denominado de sobreendividamento. Na explicação da doutrinadora portuguesa Maria Manuel Leitão Marques:

O sobreendividamento, também designado por falência ou insolvência de consumidores, refere-se às situações em que o devedor se vê impossibilitado, de uma forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto das suas dívidas, ou mesmo quando existe uma ameaça séria

¹⁰ _____ . Projeto e Atividades. Núcleo Superendividamento. Apresentação. Conceito. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2216>> Acesso em 16 de novembro de 2010

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

de que o não possa fazer no momento em que elas se tornem exigíveis.¹¹

Das definições citadas, entende-se que o superendividamento se caracteriza e assume grande importância quando o consumidor torna-se inadimplente, porém, não de maneira eventual mas de forma global, desde que presente a boa-fé, que como visto é princípio norteador de todas as relações de consumo. Com isso, o consumidor encontra-se excluído do mercado de consumo, diante de sua notável posição de inadimplente.

O consumidor, nesta posição, isolado não consegue sua reinserção no mercado de consumo, ou, pelo menos, tal tarefa se mostra excessivamente onerosa.

No entendimento da ilustre Professora Cláudia Lima Marques quando do lançamento do “Projeto Piloto de Tratamento do Superendividamento”,

O superendividamento é um mal social, um mito, um tabu, além de ser um problema jurídico, econômico e social. Ainda se trata de um acidente normal de consumo, até esperado, diante da inclusão de 32 milhões de pessoas que foram inseridas na classe média na última década na sociedade brasileira.¹²

O superendividamento pode ser classificado como ativo e passivo, distinção que passaremos a estudar.

6.1. Superendividamento ativo

O superendividamento ativo “é proveniente de uma grande “acumulação de dívidas, desde que de boa-fé, ou seja, atinge o consumidor que “gasta mais do que ganha”. O indivíduo, no intuito de manter um padrão de dignidade que ele mesmo se impõe, se endivida em demasia”.¹³

O avanço da renda e a facilitação do acesso ao crédito, aumentou significativamente o número de consumidores superendividados. O consumismo impulsivo e emocional levou muitos consumidores, lembrando sempre que quando falamos de superendividamento estamos falando de consumidores de boa-fé, à aquisição do crédito para aquisição de bens a fim de

¹¹ MARQUES, Maria Manuel Leitão (coord.). O Endividamento dos Consumidores. Coimbra: Almedina, 2000, p. 2.

¹² Realizado no dia 16 de novembro de 2010 no auditório Espaço da Cidadania “André Franco Montoro”, Largo Páteo do Colégio, 184, térreo, Centro, São Paulo.

¹³ Ibidem ob. Cit. nº. 10

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

obterem status e aparências não condizentes, muitas vezes, com sua realidade orçamentária, deixando de adimplir dívidas decorrentes de despesas básicas (moradia, saúde, educação, alimentação, etc), tendo em vista o acúmulo de parcelas, cartões de crédito, decorrentes do desejo de consumir e não da real necessidade de consumo.

Grande parte do que é consumido é motivo de arrependimento posterior do consumidor, que deixou se levar pela publicidade agressiva (marketing direcionado) e adquiriu produtos e serviços fora de seu orçamento doméstico e desnecessários naquele momento.

As chamadas promoções e liquidações colaboram para esta situação de superendividamento do consumidor que, atraído pela possibilidade de adquirir produtos por um preço inferior, acaba consumindo sem a razão e se endividando.

Individualmente, cada pessoa tem suas próprias aspirações de compras, que vão sendo realizadas à medida das possibilidades. Uma família vai optar por uma máquina de lavar roupas, enquanto os vizinhos vão trocar a TV. Uns vão comprar um laptop, enquanto outros vão preferir um smartphone. É o que se convencionou chamar de ciclo de consumo, a evolução da cesta de bens e serviços.

A possibilidade de comprar veículos em até 80 (oitenta) parcelas, passagens aéreas em 48 (quarenta e oito) prestações, aquisição de imóveis em até 30 (trinta) anos, fez com que pela primeira vez, no Brasil, o crédito ao consumidor superasse o dedicado a empresas no país e chegasse a estratos de consumo onde nunca esteve. Daí a decorrência natural de todo esse consumismo: o superendividamento ativo.

6.2 Superendividamento passivo

Apresentado o superendividamento ativo, cabe-nos agora conceituar o superendividamento passivo, que é aquele que, quando circunstâncias não previsíveis (desemprego, divórcio, doença ou morte na família, acidente, etc.) afetam gravemente a capacidade financeira do consumidor, colocando-o em situação de impossibilidade de pagamento de suas obrigações.

Podemos dizer que a boa-fé do consumidor no superendividamento passivo é mais fácil de ser constatada e comprovada do que no superendividamento ativo. Geralmente, neste

tipo de superendividamento, o consumidor não consegue arcar com suas despesas básicas. É grande o número de consumidores que se encontram nesta situação.

7. A Venda Casada como Agravante para o Superendividamento

Conceituada a venda casada e os tipos de superendividamento, necessário se faz neste momento a análise da influência entre estes dois institutos.

Como dito anteriormente, a venda casada é caracterizada como uma prática comercial abusiva, combatida pelo Código de Defesa do Consumidor (artigo 39, I).

A venda casada, apesar de prática antiga e proibida em diversas leis, resoluções, além do próprio Código de Defesa do Consumidor, ainda é habitualmente praticada, principalmente nos contratos de concessão de crédito.

O consumidor, vítima de ostensiva publicidade que torna produtos supérfluos em produtos essenciais, através da concessão do crédito realiza seus desejos de consumo, tornando-se prática comum a compra a prazo, que antes somente era realizada quando o consumo se fazia indispensável diante de uma necessidade básica (saúde, educação, moradia, etc) e agora é realizado diariamente em praticamente todos os produtos ou serviços colocados no mercado.

A concessão do crédito aumenta o poder de compra do brasileiro, tornando-se essencial para que a ascensão de renda no país se revertesse em alta do nível de consumo em diversos estratos da população. Boa parte de novos compradores de carros de luxo, novos viajantes e novos proprietários de imóveis são também novos tomadores de crédito. Em maio de 2010, o volume total de crédito concedido aos brasileiros chegou a 502 bilhões de reais. Com o crescimento dos tomadores de crédito incentivou também a criação de novas instituições para oferecer dinheiro a prazo. Segundo dados do Banco Central, o volume de licenças concedidas a novos bancos e financeiras dobrou entre 2006 e 2009.¹⁴

Desta forma, o crédito é visto como verdadeiro fator de inclusão social.

A cultura do endividamento, aliada pela liberalização do crédito é agravada com a prática da venda casada. Aproveitando-se desta necessidade dos consumidores, as instituições

¹⁴ _____ . Revista Exame, 28 de julho de 2010. Fabiane Stefano.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

financeiras condicionam o fornecimento do crédito à contratação de um produto ou outro serviço.

O consumidor, no anseio de ter seu desejo consumista atendido, muitas vezes aceita referida condição, sem se atentar que o valor que ele está tomando como crédito não é o que será pago ao final do financiamento, tendo em vista a aquisição de outro produto ou serviço de forma casada, além da aplicação de juros. Alguns fornecedores, sequer informam o consumidor sobre esta outra contratação.

Muito comum que, para a contratação do chamado crédito pessoal, o consumidor seja obrigado a contratar um seguro, que na maioria das vezes não é demonstrado de forma clara seu valor, tão pouco explicado qual o motivo de tal contratação.

Este seguro serve para garantir o pagamento da dívida em caso de desemprego do contratante, de morte, etc., entretanto, o beneficiário deste seguro, na verdade é a instituição financeira. Ou seja, não é dada ao consumidor a escolha da contratação deste seguro. Assim, o valor inicialmente contratado não será o efetivamente pago ao final do financiamento, pois este será acrescido deste valor do seguro.

Desta forma, além da cobrança de juros e correção monetária, que naturalmente aumenta o valor contratado a título de empréstimo, o consumidor paga por seguro que sequer sabe de sua contratação, ou, quando tem conhecimento da mesma, a este não é permitida a contratação de forma separada.

Ora, o consumidor tem o direito de decidir pela contratação ou não de um seguro. Entretanto, como para a concessão de crédito os critérios são subjetivos (quais sejam, tempo de cliente na instituição bancária, renda compatível, aquisição de outros produtos ou serviços com a mesma instituição, inexistência de apontamentos nos órgãos de proteção ao crédito, entre outras), o consumidor se vê obrigado a aceitar a prática da venda casada para conseguir alcançar seus desejos de consumo.

O superendividamento se torna a consequência inevitável. Pois o consumidor superendividado é um tomador de crédito de vários fornecedores e, na sua grande maioria a venda casada é praticada. Essa contratação obrigatória de seguro se tornou prática comum entre os fornecedores que fornecem crédito através de parcelamento do pagamento de seus produtos ou serviços, através da cobrança de juros.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

Assim, o consumidor não adquire o produto ou serviço pelo preço “X” que estava sendo ofertado, mas sim pelo preço “X + o valor do seguro”, o que aumenta sua dívida ao final, dívida esta que muitas vezes ele não conseguirá honrar.

A soma destas práticas comerciais abusivas, ao final, leva o consumidor a não ter conhecimento do real valor de sua dívida e a não saber o que está realmente pagando.

Cabe salientar que os fornecedores atuam de forma ostensiva para que o consumidor faça a contratação de forma a prazo, não informando o que realmente está sendo contratado ali e quais os juros que serão aplicados.

Apesar de existirem situações em que o consumidor tem conhecimento de que está adquirindo referido seguro, o mesmo age de boa-fé estando totalmente vulnerável para a aquisição daquele produto ou serviço através da concessão ao crédito.

Além da prática comercial abusiva da venda casada disposta no inciso I do artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, os incisos IV e V do mesmo artigo trazem como prática abusiva a prevalência da fraqueza e ignorância do consumidor.

Ainda, o crédito é concedido sem controle algum, até porque o objetivo dos fornecedores é causar o inadimplemento, uma vez que os lucros obtidos através de cobrança de juros são elevados, caracterizando o superendividamento do consumidor através de práticas comerciais abusivas.

8. Aplicação do Instituto do Superendividamento como Recuperação da Dignidade do Consumidor

Como consequência do acúmulo de dívidas, o consumidor superendividado tem seu nome inscrito nos órgãos de restrição ao crédito, o que acaba por excluí-lo do mercado de consumo, causando prejuízos à sua dignidade.

O princípio da dignidade da pessoa humana está contemplado no artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal, que assim dispõe:

Art. 1º - a República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

...

III – a dignidade da pessoa humana;

Desta forma, a Constituição traz como centro de todo o ordenamento jurídico o ser humano, devendo tal princípio orientar tanto o direito público quanto o privado.

Conforme os ensinamentos do Professor Fábio Konder Comparato, a dignidade humana é

A qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, nesse sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos.¹⁵

Alexandre de Moraes nos ensina que

A dignidade da pessoa humana é um valor espiritual e moral inerente à pessoa, que se manifesta singularmente na autodeterminação consciente e responsável da própria vida e que traz consigo a pretensão ao respeito por parte das demais pessoas, constituindo em um mínimo invulnerável que todo estatuto jurídico deve assegurar, de modo que apenas excepcionalmente possam ser feitas limitações ao exercício dos direitos fundamentais, mas sempre sem menosprezar a necessária estima que merecem todas as pessoas enquanto seres humanos.¹⁶

O princípio em questão traz a responsabilidade do Estado para que assegure a dignidade de cada cidadão consistente no direito ao seu desenvolvimento pessoal, moral, financeiro, etc.

Tratar da dignidade da pessoa humana nos remete a discorrer sobre o conceito de mínimo existencial ou mínimo vital. Tal conceito se refere às condições mínimas materiais indispensáveis para uma vida digna, e desta forma, saudável.

A lesão ao mínimo existencial traz como consequência a exclusão do consumidor superendividado do mercado e sua impossibilidade de consumo. Daí surge a importância da aplicação do instituto do superendividamento como forma de garantir a existência do consumidor-devedor.

Em artigo publicado, Brunno Pandori Giancoli, ressalta que:

¹⁵ COMPARATO, Fábio Konder. *Afirmção histórica dos direitos humanos*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 48

¹⁶ MORAES, Alexandre de. *Constituição do Brasil Interpretada e Legislação Constitucional*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2004, p. 129.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

O chamado *reste à vivre*, ou numa acepção já incorporada pela dogmática brasileira, mínimo existencial, nada mais é do que um conjunto de recursos patrimoniais do devedor, cuja apuração se dá pela diferença entre o numerário auferido e o que é comprometido pelos pagamentos, sob qual o ordenamento jurídico impede o recaimento do pagamento das obrigações assumidas, pois esse equivale ao menor grupo de bens vitais necessários para manter as despesas da vida cotidiana do consumidor.

Por outras palavras: vale e tem importância, ainda e cada vez mais, a proteção do patrimônio necessário à manutenção da existência do indivíduo, mas esta proteção agora é legitimada naquilo que o patrimônio tem de imprescindível como meio de realização da pessoa humana, enquanto ser dotado de dignidade.¹⁷

O ponto crítico para a aplicação do instituto do superendividamento é definir o que estaria abrangido neste mínimo. Ainda citando o Professor Brunno Pandori Giancoli, o mesmo cita a Lei nº 10.835 de janeiro de 2004, a qual institui a renda básica da cidadania, como parâmetro do conteúdo do mínimo existencial, senão vejamos:

Art. 1º É instituída, a partir de 2005, a renda básica da cidadania, que se constituirá no direito de todos os brasileiros residentes no País e estrangeiros residentes há pelo menos 5 (cinco) anos no Brasil, não importando sua condição socioeconômica, receberem, anualmente, em benefício monetário.

§1º A abrangência mencionada no caput deste artigo deverá ser alcançada em etapas, a critério do Poder Executivo, priorizando-se as camadas mais necessitadas da população.

§2º O pagamento do benefício deverá ser de igual valor para todos, e suficiente para atender às despesas mínimas de cada pessoa com alimentação, educação e saúde, considerando para isso o grau de desenvolvimento do País e as possibilidades orçamentárias.

§3º O pagamento deste benefício poderá ser feito em parcelas iguais e mensais.

§4º O benefício monetário previsto no caput deste artigo será considerado como renda não tributável para fins de incidência do Imposto sobre renda de Pessoas Físicas.

Da leitura desse dispositivo, observa-se que a alimentação, a educação e a saúde formam um primeiro momento do mínimo existencial, no qual se procuram assegurar condições iniciais tais que o indivíduo superendividado seja capaz de superar o estado da incapacidade global de adimplemento.¹⁸

Com a aplicação do instituto do superendividamento, os contratos originários das dívidas serão revisados e, aí, perante o Judiciário ou, como é o caso do Estado de São Paulo, através de convênio entre PROCON e Tribunal de Justiça, não poderá ser determinada forma

¹⁷ GIANCOLI, Brunno Pandori. O superendividamento do consumidor. Artigo inserido na obra coletiva “Vinte Anos do Código de Defesa do Consumidor: Estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno”. Coordenação: Antonio Carlos Moratto e Paulo Tarso Neri, 1ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 2010, p. 581

¹⁸ *Ibidem* ob. Cit. nº. 17, p. 583.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

de pagamento que interfira no consumo mínimo existencial, ou seja, do mínimo necessário referente à alimentação da família do consumidor, educação e saúde.

Pioneiro no Brasil e grande colaborador com o projeto piloto do superendividamento em São Paulo, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul já considera inválidas as cláusulas contratuais que geram o superendividamento, limitando também as parcelas referentes aos débitos dos consumidores superendividados no valor de 30% (trinta por cento) do rendimento mensal do consumidor, reconquistando desta forma a dignidade do consumidor, através da garantia do mínimo existencial. Neste mesmo sentido, decidiu o Superior Tribunal de Justiça no julgamento do REsp 1186965 originário do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, determinando que os descontos referentes a empréstimos consignados de uma servidora pública não ultrapassassem o percentual de 30% (trinta por cento), fundamentando o relator, Ministro Massami Uyeda, que “impõe-se a preservação de parte suficiente dos vencimentos do trabalhador, capaz de suprir as suas necessidades e de sua família, referentes à alimentação, habitação, vestuário, higiene, transporte, etc.”

O instituto do superendividamento exige uma atuação estatal preventiva e repressiva. Preventiva no sentido de orientar o consumidor ao consumo consciente, com ensinamentos de economia doméstica, matemática financeira, etc.

Aqui podemos citar o PROCON São Paulo, que juntamente com o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, celebraram um convênio para atender os consumidores superendividados. Para consecução de tal trabalho, os conciliadores do Tribunal de Justiça e os funcionários do PROCON estão sendo treinados através de cursos ministrados por especialistas na área para orientar os consumidores.

Já no tocante à atuação repressiva do Estado, este deve penalizar a concessão de crédito realizada através de práticas abusivas, sem a informação ostensiva ao consumidor, sem critérios, sendo o Brasil carecedor de legislação específica sobre o assunto. O tema será focado no anteprojeto de lei para revisão do Código de Defesa do Consumidor, tendo como presidente da comissão de juristas o Ministro Herman Benjamin, do Superior Tribunal de Justiça.

Ainda, diante de uma lide, deve o Estado-juiz aplicar o instituto do superendividamento, analisando a situação econômica e financeira do consumidor e o auxiliando para que o mínimo vital esteja garantido.

A atuação estatal deve caminhar de forma conjunta tanto na prevenção quanto na repressão. A preocupação com o consumidor, com o princípio da boa-fé objetiva e com o dever de informação, deve existir desde a fase pré-contratual, fase esta da oferta, da publicidade que atinge o consumidor de forma emocional, podendo-lhe causar o endividamento.

Para o êxito da aplicação do instituto necessário se faz a participação consciente também dos fornecedores, para que, desta forma, o mercado de consumo se mantenha equilibrado. A importância da participação dos fornecedores se dá principalmente diante da situação concreta de endividamento, de uma eventual lide, participando das conciliações propostas e colaborando com a reinserção do consumidor no mercado de consumo.

Tal idéia é extraída do direito europeu, principalmente o francês, que traz os deveres de cooperação e renegociação como pressupostos para que se possa alcançar a recuperação financeira do superendividado.

Assim, a aplicação do instituto do superendividamento é o instrumento capaz de recuperar a dignidade do consumidor, que adquire sem consciência alguma através da oferta ostensiva de crédito e depois se vê fora do mercado de consumo e sem condições de custear suas necessidades básicas como alimentação, educação e saúde.

9. Conclusão

A sociedade moderna, ou a chamada sociedade de massa, é marcada pelo consumismo. O Brasil vive o crescimento do mercado de consumo, conseqüência do aumento do número de brasileiros na faixa da classe média e alta e da facilitação ao crédito às classes mais pobres.

O consumo tornou-se identificação na sociedade. Possuir determinado carro, freqüentar determinado restaurante, possuir determinado eletrodoméstico, qualifica ou desqualifica a pessoa na sociedade. O mercado acompanha o consumo emocional e se especializa para esta nova demanda.

Assim, toda a fase pré-contratual do consumo é voltada para a emoção. Este apelo emocional, aliado à facilidade da concessão ao crédito, faz com que o consumidor não potencialize os riscos de uma compra emocional, sem avaliar suas despesas mensais básicas.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

Dai também surge outro problema: as práticas comerciais abusivas utilizadas pelos fornecedores aproveitando da vulnerabilidade do consumidor diante do consumo emocional, dentre elas a venda casada.

Dando a falsa impressão que se trata de prática fora de uso, “fora de moda”, quando analisamos os contratos de concessão de crédito, os empréstimos, verificamos que tal prática é moderníssima, demonstrando que apesar do Código de Defesa do Consumidor e legislação esparsa a proibirem expressamente, a mesma encontra-se atualizada, através das cobranças “disfarçadas” de seguros.

Com o aumento do número de consumidores que procuram a concessão ao crédito, aumentou também o número de práticas abusivas ocorridas, colaborando desta forma com o superendividamento dos consumidores.

Uma vez endividado, o consumidor não possui condições de arcar com o pagamento de seu contrato de crédito, tampouco tem conhecimento que além desta dívida possui outra decorrente da prática da venda casada que é o seguro do empréstimo.

Diante do aumento do número de consumidores superendividados, necessário a atuação estatal, através da prevenção e repressão.

No Estado de São Paulo, seguindo o modelo do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, criou-se projeto piloto para tratamento do superendividamento através de convênio entre PROCON e Tribunal de Justiça, orientando os consumidores para o consumo consciente e auxiliando para que os consumidores sejam reinseridos no mercado de consumo. O instituto do superendividamento, se mostra a solução eficaz tanto na forma de orientação ao consumidor para o consumo consciente quanto nas negociações das dívidas dos consumidores endividados, convocando os fornecedores para que auxiliem também nestas composições. Devido ao aumento significativo do número de consumidores endividados, a preocupação com tratamento específico sobre o superendividamento tornou-se foco das novas alterações do Código de Defesa do Consumidor.

O retorno do consumidor ao mercado de consumo, com a recuperação de sua dignidade é benéfico para o mercado como um todo. De um lado para o consumidor, que desta forma consegue manter o mínimo existencial e para o fornecedor que terá mais consumidores como tomadores de créditos.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

A formação de um mercado de massas no Brasil pode ser considerada recente e ainda não totalmente compreendida. Estamos vivendo as conseqüências do aumento do crédito no mercado e das práticas abusivas. Necessário se faz uma atitude o mais breve possível, pois com o crescimento esperado da economia brasileira, aliado às Olimpíadas de 2012 e Copa do Mundo de 2014, o mercado estará extremamente aquecido e com isso o consumo aumentará ainda mais, levando a um número ainda maior de consumidores endividados.

Com o combate ostensivo às práticas comerciais abusivas, dentre elas a venda casada, bem como à oferta de concessão do crédito de forma desenfreada, sem a informação qualificada, estaremos diante de uma sociedade que entenderá o que significa a cooperação. Todas as partes sairão ganhando, pois o consumidor nunca deixará de consumir, porém fará de forma consciente, evitando assim sua inadimplência e eventuais lides, beneficiando também o fornecedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS;

AGUIAR Junior, Rui Rosado. A Boa-fé nas Relações de Consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, nº. 14.

BARCELLOS, Ana Paula de. A Eficácia Jurídica dos Princípios Constitucionais: O Princípio da Dignidade da Pessoa Humana. 2. ed. ampl. rev. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

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

COMPARATO, Fábio Konder. Afirmção Histórica dos Direitos Humanos. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERNANDES, Carolina Curi. A Tutela do Consumidor Superendividado e o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana. Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2619, 2 set. 2010. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/17312>>. Acesso em: 03 jan. 2011.

GIANCOLI, Brunno Pandori. O superendividamento do consumidor. Artigo inserido na obra coletiva "Vinte Anos do Código de Defesa do Consumidor: Estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno". Coordenação: Antonio Carlos Moratto e Paulo Tarso Neri, 1ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto et. Al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 8 ed., rev., atual. e amp., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo : Companhia das Letras, 2006.

FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA

Autarquia Municipal de Ensino Superior

www.direitofranca.br

Revista Eletrônica

MALFATTI, Alexandre David. *Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo : Ed. Alfabeta Jurídico, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma Lei sobre o Tratamento do Superendividamento de Pessoas Físicas em Contratos de Crédito ao Consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, nº. 55.

MARQUES, Maria Manuel Leitão (coord.). *O Endividamento dos Consumidores*. Coimbra: Almedina, 2000.

MORAES, Alexandre de. *Constituição do Brasil Interpretada e Legislação Constitucional*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2004.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. As práticas comerciais abusivas no mercado de consumo – reflexões sobre o artigo 39 do CDC. Artigo inserido na obra coletiva “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”. Coordenação: Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira e Patrícia Caldeira, 1ª ed. São Paulo, Editora Verbatim, 2009.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Objetivos, Princípios e Deveres da Política Nacional das Relações de Consumo: A Interpretação do Artigo 4º do CDC. Artigo inserido na obra coletiva “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”. Coordenação: Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira e Patrícia Caldeira, 1ª ed. São Paulo, Editora Verbatim, 2009.

_____. Projeto e Atividades. Núcleo Superendividamento. Apresentação. Conceito. Disponível em < <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2216>> Acesso em 16 de novembro de 2010.

_____. *Revista Exame*, 28 de julho de 2010. Fabiane Stefano.

_____. *Revista Veja*, Edição 2091, 17 de dezembro de 2008. Camila Pereira e Marcos Todeschini.