

SIMONE DA SILVA MARQUES

**SUPERENDIVIDAMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA
ANÁLISE À LUZ DA CONSTITUIÇÃO CIDADÃ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
Curso de Superior de Direito do Centro
Universitário UNIFACIG, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Direito do Consumidor e
Direito Constitucional
Orientador (a): MSc. Fernanda Franklin Seixas
Arakaki

Manhuaçu
2019

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno do superendividamento na sociedade de consumo brasileira diante o princípio da dignidade da pessoa humana, haja vista que tal princípio é norteador do ordenamento jurídico brasileiro e o superendividamento no país é uma realidade preocupante que já atinge grande parte da população. Para tanto, será realizada uma pesquisa de caráter bibliográfica com abordagem qualitativa, cujo método será o analítico hermenêutico, haja vista que tal análise é essencial ao desvelamento teórico à luz da sistemática do ordenamento jurídico brasileiro. Tem como marco teórico as ideias proposições desenvolvidas por BAUMAN (2001) e MARQUES (2010), vez que em uma sociedade “líquida” o consumo vai além das necessidades para atingir o desejo, que é muito mais efêmero e volátil. Assim, a pesquisa possui como fundamento a necessidade da consagração do princípio da dignidade da pessoa humana, diante as práticas predatórias de mercado, vez que a pessoa é fim em si mesma, e como tal, cabe ao Estado, ser garantia e promoção dos direitos fundamentais, e não o inverso.

Palavras-chave: Superendividamento, Dignidade da Pessoa Humana; Crédito na sociedade de consumo.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the phenomenon of over indebtedness in the Brazilian consumer society in view of the principle of human dignity, given that such principle is guiding the Brazilian legal system and the over indebtedness in the country is a worrying reality that already affects much of the population. Therefore, a bibliographic research with qualitative approach will be carried out, whose method will be the hermeneutic analytic, considering that such analysis is essential to the theoretical unveiling in light of the systematic of the Brazilian legal system. Its theoretical framework is the propositional ideas developed by BAUMAN (2001) and MARQUES (2010), since consumption in a “liquid” society goes beyond the needs to achieve the desire, which is much more ephemeral and volatile. Thus, the research is based on the need to consecrate the principle of the dignity of the human person, in the face of predatory market practices, since the person is an end in itself, and as such, it is up to the state to be a guarantee and promotion of human rights. fundamental, not the other way around.

Keywords: Over-indebtedness, Human Dignity,
credit in the consumer society

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. SUPERENDIVIDAMENTO E A SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL.....	8
2.1 SUPERENDIVIDAMENTO ATIVO E PASSIVO.....	14
3. PRÁTICAS PREDATÓRIAS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E O SUPERENDIVIDAMENTO	16
3.1 A DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO E SEUS EFEITOS NO MERCADO CONSUMIDOR.....	19
4. A CONSTITUIÇÃO CIDADÃ E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE.....	25
4.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE	27
5. A IMPRESCINDIBILIDADE DA REGULAMENTAÇÃO DOS SUPERENDIVIDADOS DIANTE À PROTEÇÃO DA DIGNIDADE HUMANA	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
7. REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objeto de estudo o Superendividamento nas relações de consumo sob uma perspectiva constitucional, haja vista a necessidade de se observar a sociedade em seus aspectos como uma modernidade líquida, na qual as pessoas devem se adequar a uma nova estrutura de mercado, onde tudo se torna imprevisível, as pessoas estão sempre em movimentação buscando sempre o melhor para se destacar. O mercado de consumo ganha seu espaço na medida em que sua estratégia, como marketing, por exemplo, vem logrando êxito e atingindo toda a população, mesmo que de forma indireta, todos participamos da grande massa consumidora. Portanto, como objetivo será analisado a perspectiva da dignidade humana e o superendividamento.

Desta forma, levanta-se como problema de pesquisa a premência da proteção do cidadão e sua dignidade na sociedade consumerista, nas relações contemporâneas diante as práticas predatórias de mercado, tendo em vista o fomento ao crédito e ao consumo, e em contrapartida a dignidade da pessoa humana com respaldo em nossa Constituição Federal.

Procura-se no caso em análise confirmar a seguinte hipótese, devido à ausência de lei específica e própria para quem se encontra na condição de superendividado, infringe os preceitos legais estabelecidos em nossa Constituição Federal, e exige que o estado tenha um posicionamento na busca por uma efetiva proteção ao consumidor, assim como também viola o princípio da dignidade da pessoa humana, no que diz respeito as consequências que tal problema traz para a sociedade, sendo assim estará privando o consumidor de obter o mínimo para sua subsistência.

Justifica-se a monografia pela valorização do cidadão enquanto consumidor, diante de um mercado que oferece uma gama de facilidades com o intuito de obter lucro sem qualquer responsabilidade com a pessoa humana, oferecendo várias formas para instigar e acelerar o consumo desregulado e desnecessário. Vale ressaltar o papel do Estado com o seu dever de garantir que os princípios e normas constitucionais, em especial da dignidade humana e do fomento ao desenvolvimento econômico.

Tem-se como metodologia um trabalho de caráter bibliográfico e de abordagem qualitativa, cujo método será a analítica hermenêutica vez que, o

superendividamento expõe a vida das pessoas a uma situação delicada, colocando em risco sua honestidade e caráter, nesse sentido a constituição vem para garantir sua dignidade enquanto cidadão, preservando seus de direitos.

Como marco teórico serão utilizadas as ideias sustentadas por Zygmunt Bauman (2001) transmitindo a ideia de fluidez presente nas relações de consumo da atualidade, fruto do individualismo e também da fragilidade; assim como Marques (2010) destaca que as pessoas tem o consumismo como forma de saciedade e felicidade, de tal modo que cada vez mais estão se tornando reféns de seus próprios caprichos enquanto consumidores, e por isso não conseguem adimplir com suas dívidas tornando-se superendividado.

Sendo assim, a monografia será dividida em cinco capítulos distintos. No primeiro temos a introdução abordando os principais pontos do trabalho. Já no segundo capítulo com o tema: Superendividamento e a sociedade de consumo no Brasil, e com o subtítulo “Superendividamento Ativo e Passivo”, são os dois tipos caracterizados quando a pessoa se encontra superendividada, especificando as duas formas em suas diferentes vertentes.

No terceiro capítulo, intitulado: Práticas predatórias das instituições financeiras e o superendividamento, ressaltando os meios que os comércios utilizam para a conquista de seus clientes, e a condição das pessoas que se encontram endividada cada vez mais devida a essas estratégias de mercado, trazendo como subtítulo “A democratização do crédito e seus efeitos no mercado consumidor”, nesse caso a figura do crédito proporcionando para as pessoas oportunidades de serem inseridas no mercado consumidor, gerando benefícios para alguns e para outros malefícios, ao se deparar com dívidas provenientes do seu uso incorreto.

No quarto capítulo, a saber, “A Constituição cidadã e a necessidade de proteção dos consumidores em situação de vulnerabilidade”, evidenciando a importância da Constituição enquanto garantidora de direitos para que se preserve a dignidade de todos os cidadãos na qualidade de consumidores, e também fazendo referência ao princípio da vulnerabilidade, explicando as diversas formas em que o cliente se torna vulnerável na relação de consumo.

Já no quinto capítulo com o tema: “A imprescindibilidade da regulamentação dos superendividados diante a proteção da dignidade humana”, vem para ressaltar como é importante a preservação do princípio da Dignidade da Pessoa Humana,

previsto em nossa constituição como um dos princípios fundamentais e de extrema importância. As pessoas que se encontram endividadas deve ter seus direitos resguardados, sem prejuízos a sua integridade tanto física quanto moral. A Constituição cidadã reconhece na dignidade da pessoa humana como o centro das relações jurídicas. O princípio tem um caráter estruturante, constitutivo e indicativo das ideias diretrizes básicas de toda a ordem constitucional. A dignidade da pessoa humana foi tomada como fundamento da República e do Estado Democrático de Direito, de modo a proteger a dignidade individual e coletiva.

Por último as considerações finais, será pautado na análise de como as pessoas conseguem chegar nessa situação, de não ter o controle sobre suas próprias despesas, e permanecer em uma circunstância tão precária a ponto de se tornar refém de seu próprio consumo. Os fundamentos e preceitos constitucionais, juntamente com o código de defesa do consumidor resguardam em seus dispositivos legais uma forma de proteção a todos os cidadãos.

2. SUPERENDIVIDAMENTO E A SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL

Um dos grandes desafios no Brasil após a Constituição Federal de 1988 é promover o desenvolvimento econômico sustentável, numa sociedade eminentemente baseada no consumo. Isso acontece, porque as bases capitalistas que envolvem a economia no Brasil, têm como finalidade precípua apenas o lucro, sem uma maior preocupação com as consequências que o excesso do consumo possa trazer ao cidadão e a própria economia, numa visão macroeconômica a qual consiste no estudo dos valores econômicos de uma sociedade ou grande grupo, sem restrição quanto às particularidades dos seus membros, mas sim tratando todos de forma igualitária. Tal preocupação é de extrema relevância, vez que, o mercado na atualidade se assenta, segundo Bauman (2001) no desejo “entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa (...) e tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável” (BAUMAN, 2001, p. 96).

Na busca por uma realização pessoal de desejo, prazer, ou até da própria autoestima as pessoas se tornam cada vez mais estimuladas pelo consumo. A conduta impulsiva de ir às compras é algo que atinge toda uma população, seja da pessoa mais simples ao advogado, empresário, investidores, que têm uma formação específica e que por vezes mais conhecimento, por mais que se julgam não cair nas artimanhas que os meios publicitários usam para conquistar os seus clientes, acabam se transformando em vítimas tanto quanto aquela pessoa com nível inferior de formação usa como forma de convencimento o fato de que ao levar tal produto estará alcançando um sucesso, tão belo quanto à sua aparência, são formas de garantia de uma ascensão social que muitos desejam. Podemos citar a publicidade fazendo referência às instituições que disponibilizam o crédito, empregando o uso da confiança, demonstrar que existe essa relação de segurança para com o consumidor e certeza irá motivá-lo a comprar, a tática usada requer mais o lado emocional e não o racional em relação ao comportamento dos consumidores, pois se trata de uma maneira que possibilitará maior vantagem em relação aos resultados esperados (Schmidt Neto, 2009).

Em uma sociedade em que predomina o desejo de comprar, principalmente quando se trata de uma ascensão social, talvez apenas para manter aparências, as pessoas acabam usando isso como um meio de distração, prazer, luxo, quando as

circunstâncias e seus meios financeiros são favoráveis e suficientes, para atender seus caprichos. É como se o mundo fosse um grande mercado, e tudo ali exposto seria para satisfação de suas vontades no exato momento em que precisa, é como se ali naquele espaço a felicidade fosse garantida. Só que essa é uma realidade para quem realmente tenha uma condição financeira mais vantajosa, por se tratar de consumos supérfluos e que atende apenas a um impulso, não de fato uma necessidade. Descartam-se com facilidades as coisas que tem um certo tempo de uso, pois a tendência da estação é mais interessante, o andar na “moda” virou um paradigma para muitas pessoas, criando assim a possibilidade para adquirir mercadorias novas e modernas, pois tem montante suficiente para satisfação de seu ímpeto de comprar (BAUMAN, 2001).

Nesse diapasão, encontra-se o indivíduo, frente a uma quantidade infinita de possibilidades com dificuldades de estabelecer prioridades, “como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos” (BAUMAN, 2001, p. 82) “(...) com volumes de objetivos sedutores que nunca poderá ser exaurido” (BAUMAN, 2001, p. 94).

[...] aliados a ofertas fáceis de crédito, constituindo uma verdadeira armadilha e estímulo a compulsão como satisfação, como meio de preencher o vazio existencial e forma de aquisição da felicidade, passando a identidade algo a ser exibido com bens patrimoniais e não com valores internos individuais (BAUMAN, 2001, p. 80).

Atualmente, em nossa sociedade as pessoas nunca estão satisfeitas com o que possuem, não se utiliza de um procedimento sólido, definido, ou seja, não se tem uma estabilidade para a conquista de suas necessidades, quanto ao que realmente seria essencial e o que de fato é importante, imprescindível para sua sobrevivência, sua insatisfação é constante e por isso cada vez mais o consumidor está designado a consumir de forma excessiva e desregulada, seja para atender a uma “carência” momentânea, um capricho ou até mesmo em busca de uma autoafirmação social, sendo assim procuram estar sempre consumindo para se sentirem realizados, tem o consumismo como forma de saciedade. É nesse momento que devemos tomar cuidado ao administrar nossas finanças em relação aos nossos gastos, para não chegarmos a situação de um superendividamento, o qual consiste em aquisições de várias dívidas, sobre uma situação em que o devedor pessoa física e de boa fé, se encontra impossibilitado de arcar com tais custas, em tempo determinado, pois sua renda e seu patrimônio se tornam

insuficientes em relação ao débito adquirido (MARQUES,2010).

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num continuum onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo (RETONDAR, 2008, p.138).

Em nossa sociedade nem sempre o consumir está ligado na sua real necessidade, mas, na busca de alcançar a própria felicidade. A felicidade hoje que é fundada em base líquidas e não sólidas, como família, religião e etc. O consumo emocional é um dos fatores determinantes para que se chegue à essa situação de superendividado, é um benefício para o marketing que consegue uma estrutura para captação de seus clientes conforme a sua necessidade, as pessoas hoje em dia estão carentes de atenção, cuidado e sensibilidade, o bom atendimento é a principal maneira de se obter sucesso quando se trata de um contato físico com o consumidor, ao se deparar com um ambiente capaz de proporcionar essas condições logo, se sentirão encantados, e assim a probabilidade de atrair a clientela e conquistar bons resultados nas vendas será muito mais perceptível. A pessoa enquanto consumidor quer se sentir importante, jamais indiferente ou insignificante, o que vai a fazer voltar naquele local pode estar relacionado mais com a forma com que foi atendida do que por um motivo de compra ou precisão de adquirir tal produto (LIPOVETSKY, 2006).

Para garantir que seja resguardado o princípio da boa-fé no que se refere a relação de consumo, se faz necessário tomar cuidados quanto às práticas abusivas e inadequadas impostas dentro de um pré-contrato, pois antes mesmo de se concluir se vai ou não fechar o negócio a pessoa já vem impondo algumas regras pré-contratuais, são exatamente nessas circunstâncias que o ordenamento jurídico deve entrar e fazer valer seu papel. A situação requer muito cuidado e discricionariedade para que seja tomada as medidas cabíveis, para que assim não venha causar transtornos maiores e perda no sentido financeiro, causando-lhe enormes prejuízo. Se bem aplicada tal determinação será evitado que o fornecedor venha obter vantagens irregulares em cima de seu freguês, que sendo esperto tomou as devidas precauções (SANTOS, 2009).

Quando o devedor se encontra com dificuldades para quitar uma ou mais dívidas, e que deve cumprir os prazos estipulados, seus recursos são insuficientes

para arcar com tais custas e isso vem ocorrendo de forma contínua, pode estar indo para o caminho de um superendividamento. Existe também a situação em que a pessoa consegue efetuar os pagamentos, mas em contrapartida passa por sérias dificuldades financeiras, nesse caso temos a figura do sobre-endividamento, que na verdade é apenas um sinônimo do termo superendividamento, ou seja, em nada se difere, uma vez que nos dois casos o motivo que deu causa foi o fato de contrair inúmeras dívidas (SCHMIDT NETO, 2009).

O sobre-endividamento, 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 de suas dívidas, ou mesmo quando existe uma ameaça séria que o não possa fazer no momento em que elas se tornem exigíveis. O sobre-endividamento pode ser ativo, se o devedor contribuirativamente para se colocar em situação de impossibilidade de pagamento, por exemplo, não planejando os compromissos assumidos e procedendo a uma acumulação exagerada de créditos e relação aos rendimentos efetivos e esperados; ou passivo, quando circunstâncias não previsíveis (desemprego, precarização do emprego, divórcio, doença ou morte de um familiar, acidente, etc.) afeta gravemente a capacidade de reembolso do devedor, colocando-o em situação de impossibilidade de cumprimento (LEITÃO MARQUES, 2000. p.02).

Apesar de ser um fato que já vem ocorrendo há muito tempo e que está atingindo uma grande proporção de consumidores, no Brasil o superendividamento não possui legislação própria, existe uma lacuna em nosso ordenamento jurídico no que tange a regulamentação de tal instituto, ou seja, a pessoa que se encontra superendividada não tem como respaldo uma lei que trata especificamente do tema em questão. Nesse caso, na ausência de dispositivo legal o Tribunal brasileiro e os doutrinadores têm como sustentação a lei francesa, seja para nomeá-lo ou para caracterização no ordenamento jurídico do nosso país (SCHMIDT NETO, 2012).

Agregadas a essas questões motivacionais do desejo, encontram-se algumas técnicas de vendas que se aproveitam dessa fragilidade humana, fragilidade essa que talvez tenha sido fruto de uma estratégia capitalista para manipulação do consumo e do próprio desejo. As pessoas se tornam superendividadas porque o mercado sabe dessa fraqueza e se aproveita da oportunidade para induzir cada vez mais o cliente ao consumo na satisfação de seus caprichos, na compra de produtos supérfluos, por exemplo, o marketing se destaca por ser responsável por atrair a atenção dos consumidores. Para que essas

ofertas cheguem até os seus clientes, sujeito principal da relação de consumo, eles não precisam nem mesmo sair de casa, devido às tecnologias o acesso às propagandas ficam cada vez mais fáceis, seja por meio da televisão, rádio, internet, jornais, revistas, panfletos e etc., todos vinculados para transmitir essas informações e têm seus diversos meios para chamar a atenção das pessoas, incentivando a sempre estarem consumindo diversos produtos, que talvez nem seja de suma importância para aquele momento (BOLSON, 2007).

O superendividamento pode ser causado pelos acidentes da vida, dentre os quais, enumera Cláudia Lima Marques, o desemprego, a diminuição de renda, a morte ou doença na família, o divórcio, separação, acidentes, redução de carga horária ou de salário, nascimento de filhos, volta de filhos para a casa dos pais, etc., dando ensejo a forma passiva. Contudo, por ser um fenômeno complexo, diversos outros fatores podem ensejá-lo na modalidade ativa, apontando Clarissa Costa de Lima o crédito fácil; o abuso de crédito; a propaganda enganosa e abusiva; falta de informação; realização de empréstimos a juros altos para saldar outras dívidas, entre muitos outros. Podem, inclusive, segundo tal doutrina, ter sido engendrado mediante a concorrência de mais de uma causa, citando como exemplos: o aumento da disponibilidade de crédito, do agravamento da crise financeira, da redução dos benefícios sociais ofertados pelo Estado etc (SILVA, 2015, p.369).

O superendividamento é um problema preocupante em nossa sociedade, gerando vários tipos de transtornos, tanto em relação ao desequilíbrio econômico e financeiro, quanto de forma restrita à pessoa que deu causa. A exclusão social é uma das consequências que a pessoa está sujeita a sofrer, pelo motivo de que, quando uma pessoa se encontra em uma situação de insolvência dentro de uma sociedade capitalista, a qual visa uma boa imagem, e em detrimento do poder aquisitivo chegar a essa condição, haverá sim muita discriminação gerando um desconforto muito grande, porque acaba atingindo sua dignidade como ser humano, por outro lado, o sistema de economia também passará por sérios problemas financeiros, o estado sofrerá prejuízos, porque a pessoa quando se encontra endividada estará deixando de fazer parte de uma parcela consumidora, pois não terá recursos para arcar com tais despesas, e nesse sentido o número de mercadorias e serviços vão ser reduzidos, assim estará comprometendo o desenvolvimento econômico do estado ou até mesmo do país, causando uma repercussão negativa para nossa economia, já que não terá retorno de lucros em decorrência da inadimplência (BOLADE, 2012).

A dimensão do problema depende de muitas variáveis: da extensão e do tipo de endividamento, da variação nas taxas de juros, do grau de esforço das famílias e da sua educação financeira, do mercado de trabalho, da estabilidade familiar, da saúde ou da doença, da vida ou da morte. Mas como se provou em diferentes países, ao alargar o endividamento potenciamos ciclos e, mais do que um problema econômico, é sobretudo um problema social (MARQUES, 2000, p.303).

O consumo em si requer uma atenção muito grande, porque a sociedade não vive sem ele, mas em contrapartida deve se ter um estudo prévio acerca do assunto, para que os próprios consumidores se sintam em uma situação confortável quando submetidos a tal prática, o indivíduo deve ter ciência de que ao consumir determinado produto, por exemplo, não terá dúvidas de que fez um bom negócio, tem conhecimento e responsabilidade porque está consumindo de forma consciente. Por ter um papel de suma importância na economia, e por ser primordial a presença do marketing que de forma original procura sempre estar em foco, pois é ele que tem o poder de instigar, induzir as pessoas com seus diversos métodos de aprimoramento e inovações perante as necessidades do mercado. São várias as áreas que estão se dedicando a uma análise pormenorizada sobre o assunto, pois a figura do consumidor está muito presente em nossa realidade, e são eles que impulsionam os lucros resultantes do comércio em geral, assim estão por outro lado proporcionando um giro na nossa economia formal (BELINKY, 2010).

Consumir se tornou algo de extrema relevância dentro de uma sociedade, as pessoas buscam sempre consumir seja para sua necessidade ou apenas para aproveitar uma boa oferta, as vantagens oferecidas. É uma forma de introduzir o indivíduo para que ele seja capaz de satisfazer seus desejos frente a uma infinita possibilidade de propostas. Consumir é exercer seu papel de cidadão perante a coletividade, exercendo seus direitos de escolhas e usando da sua liberdade para a conquista de determinada pretensão (BRASIL, 2010, *On-line*).

Pesquisas conduzidas em vários países indicam que a maior causa para o superendividamento são as mudanças imprevistas das circunstâncias de vida, o denominado “acidente da vida”, como desemprego, problemas de saúde, separação ou divórcio. No Canadá, em 1994, as mudanças adversas no emprego e o insucesso nos negócios foram apontados como a primeira causa para o superendividamento dos consumidores. Nos Estados Unidos, cinco fatores que contribuíram para a falência dos consumidores: desemprego e redução de renda, doença, divórcio, dívida com a casa própria e muito crédito. Na França, em 1988, 44% do superendividamento dos lares decorriam da redução dos

rendimentos e não de uma simples acumulação de dívidas. No Brasil, Cláudia Lima Marques coordenou pesquisa na Universidade Federal do Rio Grande do Sul com cem consumidores cujo resultado apontou para 36,2 de superendividados em razão do desemprego, 19,5% em razão de doença ou acidente. A predominância de casos de superendividamento passivo verificou-se, igualmente, nos 2.486 casos atendidos até 2011 no Poder Judiciário do Rio Grande do Sul pelo Projeto de Tratamento das Situações de Superendividamento do Consumidor, apurando-se 22,8% de superendividamento causado pelo desemprego; 4,7% por motivo de separação/divórcio ou dissolução de união estável; 19% em razão de doença pessoal ou familiar; 2,5% em razão da morte de alguém que contribuía para o orçamento doméstico e 24,3% por outros motivos relacionados à redução de renda (Lima, 2014, p. 38-39).

Infelizmente não há como se esquivar de um endividamento, todas as pessoas são ou se tornam dependentes do consumo, sempre precisamos satisfazer uma necessidade ou um desejo, que tem ligação direta com a prática de desembolsar algum valor e assim sucessivamente adquirir algo. Isso ocorre com mais frequência principalmente em uma sociedade capitalista à qual fazemos parte, e as ofertas para atrair os clientes estão a todo vapor, na busca constantemente por inovações e tecnologias de ponta, isto é, de melhor qualidade. São exatamente nessas horas que surgem as dívidas, os boletos, as faturas do cartão, o cheque pré-datado, as notas promissórias, enfim tudo isso vai virando uma “bola de neve” e consequentemente gerando um débito, e se mal administrado as suas finanças e não pagos estará correndo um sério risco de se tornar um superendividado. A nossa economia está muito voltada para esse endividamento das pessoas, porque a informação às vezes não atinge toda uma coletividade de maneira correta e adequada, o consumidor quase sempre se encontra em situação de vulnerabilidade, a prioridade é que o cliente leve a mercadoria e quanto ao pagamento apenas estipula-se um prazo, pouco importa se terá ou não condições de saldar com aquela dívida. O superendividamento é caracterizado como uma impossibilidade de cumprir com os pagamentos das dívidas no atual momento ou futuras (PROCON, 2010, *On-line*).

2.1 SUPERENDIVIDAMENTO ATIVO E PASSIVO

O superendividamento pode ser dividido em duas espécies diferentes: Ativo e Passivo. O superendividado ativo é aquela pessoa que contrai inúmeras dívidas sem perceber, deixa-se levar pelas propagandas, pelas ofertas oferecidas, não tem

controle ao se deparar com uma oferta na vitrine e sente na necessidade de adquirir tal produto. No caso do passivo, trata-se de uma situação decorrente de um acontecimento alheio à sua vontade e que o deixa impossibilitado de cumprir com sua obrigação, tornando-o inadimplente, podemos citar alguns exemplos, como: um divórcio, o desemprego, a morte de uma pessoa na família responsável pelas despesas e que consequentemente pagava as dívidas da família, dentre outros (MARQUES, 2005).

Segundo Maria Manuel Leitão Marques (2000), o superendividamento ativo tem dois aspectos a serem levados em consideração: consciente e inconsciente. São duas formas distintas quanto ao posicionamento do devedor. Consciente é o consumidor, que sabe não ter capacidade para quitar o que está comprando, mas ignora o fato por saber que o credor não poderá cobrá-lo, agindo de forma má intencionada. Na segunda situação, temos o ativo inconsciente, aqui consideramos o caso de consumos exorbitantes, exagerados que mal administrados geraram dívidas enormes. A intenção, no início, de fato é efetuar o pagamento, mas, perdeu-se no meio de tantos gastos que se torna impossível arcar com as custas, é igual uma pessoa que ganha um valor e gasta o dobro ou até mais, por exemplo. Assim como Felipe Kirchner nos explica:

[...] o devedor superestima o seu rendimento por incapacidade de administrar seu orçamento ou por ceder às tentações do consumo e da publicidade, na busca por um padrão de vida mais elevado, que ele próprio (psicológica e socialmente) se impõe (KIRCHNER, 2008, p. 74).

De acordo com Fossa (2012), os números de pessoas inadimplentes têm aumentado cada vez mais, isso porque consomem além do que conseguem pagar, adquirem dívidas com valores exorbitantes e muitas das vezes responsáveis por gastos supérfluos, desnecessário. Ganham determinado valor, mas compram além daquele montante recebido, é a figura do consumismo que está presente em nossa sociedade, e que acaba acarretando em uma situação onde o devedor ficará impossibilitado de arcar com os valores das compras e que na pior das hipóteses teremos um caso de superendividamento.

3. PRÁTICAS PREDATÓRIAS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E O SUPERENDIVIDAMENTO

De fato, fazemos parte de uma sociedade voltada para o consumo, isso devido as grandes ofertas realizadas pelo mercado, o marketing é muito usual para que se obtenha sucesso nos negócios, ele induzirá o cliente a aderir o produto, pois possui ferramentas essenciais para se atingir tal objetivo e seu grande poder de convencimento, seja por meio de campanhas publicitárias, design ou um atendimento pós-venda. Os consumidores em massa procuram estar sempre na “moda”, usando as tendências da estação, roupas de marca, ou até mesmo um estilo de um artista preferido, por isso que o mercado consumidor faz muita diferença na lucratividade econômica de um país e, consequentemente, seus usuários tem uma participação crucial nesse acontecimento, uma vez que sem eles, não há o que se falar em sociedade de consumo (TIMM, 2006).

A divulgação se tornou imprescindível no âmbito do comércio, de forma essencial tem sua colaboração para se atingir uma meta positiva quando se trata de concorrentes. Os valores investidos podem ser altos, mas em contrapartida estará proporcionando uma visualização muito mais abrangente do público alvo. A publicidade pode ter seu lado tanto positivo quanto negativo, da mesma forma com que ela realiza sonhos e atinge as perspectivas de uma pessoa, por outro lado ela pode desestabilizar uma economia e provocar prejuízos para determinado consumidor, se impulsionado pelas propagandas não fazer bom uso do seu poder de compra e sair gastando descontroladamente, de tal modo que estará desafiando até mesmo os dispositivos legais quanto à sua forma de proteção ao consumidor (BENJAMIN, 1994).

Geralmente uma propaganda nos enche os olhos e certamente seremos encantados pela beleza de uma imagem ou pelo poder persuasivo que é transmitido naquele anúncio, nem sempre usamos da nossa capacidade de raciocínio quando estamos frente a um negócio que nos vislumbra ser agradável e vantajoso, e são nessas circunstâncias que o consumidor se vê diante de um questionamento: Como se defender enquanto cliente de várias dívidas que deriva de gastos supérfluos e desnecessários, apenas para uma satisfação de um desejo momentâneo e que possa comprometer minhas finanças futuras? Pois bem, uma indagação pertinente quando se trata de uma adversidade como o superendividamento, na maioria das vezes decorrentes de um consumo superficial (TIMM, 2006).

A publicidade é um meio de atrair os consumidores, uma forma de influencia diretamente voltada para a grande massa consumidora, atingindo tanto a sua estrutura física quanto psicológica, usam de diversas estratégias com o objetivo de sempre conquistar os clientes, mesmo que a pessoa não esteja realmente com o intuito de levar a mercadoria ou obter o serviço, estimulam o consumo de forma compulsiva, induzindo que a marca é muito boa, muitos outros compradores adquiriram e gostaram, está na “moda”, enfim são inúmeras as artimanhas que o vendedor utiliza para obter êxito na sua venda, o poder de convencimento do vendedor é muito destacado, e sua forma de lidar com o cliente que vai gerar resultado positivo no seu objetivo final de vender a mercadoria, um bom diálogo, conhecimento do produto, traz um diferencial muito grande e significativo para ganhar confiança sobre determinado produto (ERENBERG, 2003).

Uma das formas também de chamar a atenção das pessoas são os métodos audiovisuais, os quais permitem o acesso de vários produtos e serviços ofertados, tais recursos vêm sendo muito utilizado na publicação de mercadorias. A publicidade tem como objetivo induzir o indivíduo ao consumo, de tal forma que pensem estar alcançando um “sucesso” quando adquirido tal produto, a satisfação nem sempre é para atingir suas necessidades, mas para a busca de uma autoafirmação perante à sociedade. São as divulgações, propaganda que enchem os olhos das pessoas, fazendo assim com que elas se tornem refém do próprio consumo, gerando assim gastos excessivos com objetos às vezes dispensável, pois seu propósito é que sempre as pessoas estejam buscando obter algo (GUSMÃO, 2009).

Os cientistas estão sempre buscando descobrir o que se pode oferecer para que cada vez mais o ambiente seja atrativo e estimulante para o consumo. As técnicas já vêm sendo adotadas por países americanos, deve-se atingir o emocional do ser humano, de forma que ele sinta prazer ao estar naquele espaço e seus desejos de compras sejam aflorados pelas circunstâncias do clima e local. Um lugar bem arejado, por exemplo, dá uma sensação de bem-estar, sendo assim deve ter uma boa circulação de ar, uma vez que ao se sentirem à vontade em tal ambiente a probabilidade de se conquistar uma compra por impulso é muito grande (REVISTA VEJA, 2008).

Conforme estabelece o nosso Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 39, inciso IV, o fornecedor não pode se beneficiar oferecendo

desvantagens ao consumidor, por adquirir um entendimento maior sobre o produto, seja no conhecimento técnico ou econômico, ele não pode induzir seu cliente ao erro para obter lucro em cima de sua compra. Podemos citar dois exemplos clássicos: a venda casada e o limite quantitativo. Na venda casada, o consumidor quer comprar apenas um produto, só que o vendedor condiciona a venda da mercadoria se adquirido outro item conjuntamente, isso é caracterizado como abusivo. No caso do limite quantitativo, por exemplo, quando você consumidor chega a um restaurante para fazer suas refeições, ao pegar o cardápio percebe que há um limite mínimo para consumo, isso também é uma forma abusiva (MARQUES, 2011).

O superendividamento é um fator prejudicial que acaba gerando negação por parte da sociedade, não só pelo fato de se trazer uma inscrição no cadastro de inadimplência, mas por gerar diversas formas de desestabilização, o indivíduo terá um abalo tanto na sua condição financeira quanto no seu aspecto psicológico, emocional uma vez que deverá saber lidar com tal problema, sendo que sofrerá rejeição e discriminação no meio em que vive e se relaciona, porque hoje em dia infelizmente a sociedade prioriza quem passa uma boa imagem, isto é, o visual, bens materiais, como: roupas de grife, tênis da moda, celular moderno, carro do ano, dentre outros. Se analisarmos um caso real podemos ver a seguinte situação, por exemplo, em um casamento em que um dos cônjuges se endivida talvez por não saber administrar seu patrimônio ou por ter gastos exorbitantes com coisas fúteis, isso poderá gerar brigas, transtornos e se agravada a situação até uma separação. No caso citado, se a esposa tem seus tratamentos de pele interrompidos, porque o marido não tem quantia para saldar suas contas, nem pagar uma escola em uma instituição privada para a filha, e que poderá até perder a casa onde vivem, neste contexto consequentemente, encontra-se superendividado. A sociedade irá excluí-lo do convívio com a classe mais favorecida, não será mais o mesmo, será massacrado, marginalizados, ridicularizados; por isso, frente a esta realidade, devemos buscar meios para acabar com esse desequilíbrio e promover o respeito à dignidade de cada ser humano (MARQUES; LIMA, 2010).

A inscrição em tais cadastros impossibilita ao consumidor o exercício de qualquer atividade que prescinda de análise de crédito. Logo, resta prejudicado o exercício de atividades corriqueiras da vida moderna, uma vez que muitas famílias utilizam o crédito como parte indispensável de gestão do orçamento familiar se endividando

para custear despesas de manutenção diária do lar, comuns e cotidianas e, até mesmo, despesas com serviços indispensáveis que não são providos pelo Estado de forma adequada (MARTINEZ, 2010, p. 2).

Atualmente, são várias as situações nas quais as pessoas se tornam superendividadas e, dentre elas, existem casos em que famílias contraem dívidas, não por um capricho ou vaidade, mas, por ser indispensável para sua sobrevivência. Não se refere há uma escolha trata-se de uma única forma de resolver um problema ali presente, porque está comprando o necessário para sua subsistência. São despesas do dia a dia, sua satisfação deve ser rápida, pois há uma necessidade no exato momento, e que não pode ser adiada. São nessas horas, que o mercado oferece suas diversas formas de pagamento, cartões de créditos, empréstimos, boletos, cheques especiais, dentre outros (LOPES, 2006).

A situação financeira dos superendividados pressupõe a impossibilidade manifesta, portanto, não há fixação de valor mínimo para o qual o devedor seja enquadrado como superendividado, uma vez que para verificar a situação de superendividamento, é necessária uma análise de cada caso, levando em consideração o conjunto de recursos, o patrimônio imobiliário e a possibilidade de fazer face ao conjunto das dívidas, cotejando com as necessidades básicas do interessado e sua família. (ABREU; ANTUNES; ARAKAKI, 2019, p.68).

Essa facilidade por aquisição de bens materiais, diante das propostas tentadoras do mercado pode ter como consequência um abalo psicológico, porque diante dessas práticas predatórias para incentivar o consumo, a pessoa pode se descontrolar, pois as redes de divulgações, propagandas são muito amplas e, numa situação onde se tem tudo ao seu dispor, nem sempre terá a cautela necessária. Isso tudo vira uma competição, porque, de um lado as pessoas com maior poder aquisitivo, e do outro os menos favorecidos no aspecto financeiro (BAUMAN, 2001).

3.1 A DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO E SEUS EFEITOS NO MERCADO CONSUMIDOR

Com a chegada do Plano Real em 1994, o mercado brasileiro sofreu várias modificações, para gerar uma estabilidade econômica e se esquivar das altas inflações. Nesse contexto, surge então a figura do crédito, sendo que ele teria como objetivo estimular o consumo, através de pessoas físicas, sendo que as mesmas

seria uma forma de dar oportunidade às famílias, de consumirem naquele momento de uma forma mais fácil e rápida. São várias as formas que o mercado consumidor disponibilizou para serem feitas essas aquisições ao crédito, para assim conseguirem conquistar o maior número de clientes possíveis e trazer um incremento para a economia. No entanto, deve ser observado e ter a maldade de perceber que isso tudo poderá gerar transtornos em um segundo momento, uma vez que as ofertas por mais encantadoras que sejam podem ter repercussão negativa para quem está fazendo seu uso de forma inconsequente e não tem capacidade para administrar suas finanças provenientes do crédito adquirido (IDEC, 2008).

Fabiana Andreia de Almeida Oliveira Pellegrino caracteriza o surgimento do superendividamento do seguinte modo:

Como fenômeno social, jurídico e econômico, inerente à sociedade de massa, resultante de uma expansão e concessão irresponsável de crédito, capaz de gerar a impossibilidade do consumidor, pessoa física, de boa-fé, de pagar o conjunto de suas dívidas de consumo, vencidas ou a vencer, sem prejuízo grave do sustento próprio ou de sua família. (PELLEGRINO, 2014, p. 173).

O crédito é uma operação que permite ao consumidor obter uma prestação cujo valor será pago somente mais tarde. Pouco importa o objeto da prestação: pode ser uma soma de dinheiro, uma coisa ou serviço. Pouco importa que a prestação seja obtida por meio de um empresário, uma venda, locação ou outro contrato. O que é essencial e distingue a operação a crédito de uma operação à vista é o fracionamento (diferimento) do tempo. O fornecedor de crédito aceita esperar um certo prazo para exigir o pagamento do seu crédito (LIMA, 2010, p.13).

Podemos compreender o crédito de três formas diferentes, no que diz respeito à moral, ao meio jurídico e as questões econômicas. A moral está associada aos valores da pessoa no que diz respeito ao caráter, a conduta enquanto ser humano dentro da sociedade, se o sujeito tem uma boa “fama” certamente sua moral estará sendo preservada, quando se trata de moral é fato que tem total relação com a dignidade da pessoa humana. Quanto à situação jurídica que envolve o crédito, se traduz na obrigação que tem o devedor de adimplir com suas dívidas, uma vez que adquirido o direito de usufruir de tal benefício, o mesmo tem a incumbência de estar agindo de forma correta, de modo que deverá saldar o débito proveniente do uso e proveito do que lhe foi conferido. Seu aspecto econômico tem como natureza o contrato pactuado pelas partes, gerando assim uma

contraprestação para quem fez a utilização dos bens ou serviços proporcionados pelo empréstimo concedido e que tem ligação com uma responsabilidade de pagamento para um momento futuro (REBOUÇAS, 2002).

O cartão de crédito pode, então, ser utilizado como meio de pagamento pelos “usuários por conveniência”, permitindo a coordenação de rendimento e consumo, aplanando a volatilidade no rendimento e nas despesas e reduzindo os valores que os indivíduos precisam manter em conta corrente. Através dele também pode o consumidor recorrer ao flexível crédito propriamente dito, quando opta pelo pagamento parcial das faturas (são os tomadores de empréstimos), sem um termo fixo ou programação de reembolso, além do pagamento mínimo. (PELLEGRINO, 2014, p. 151).

O fornecimento de crédito é, sem dúvida nenhuma, uma forma de fomentar a economia e buscar o desenvolvimento econômico, se as pessoas estão comprando a economia irá girar e, consequentemente, a produção irá aumentar, gerando assim a necessidade de contratação, proporcionando emprego, assim as oportunidades surgirão para os desempregados. Por isso, a figura do crédito tem sua importância, pois vislumbra uma oportunidade para que todos tenham acesso às ofertas oferecidas pelos mercados de consumo, e o mais importante independente de sua classe social (LIMA, 2006).

O crédito é também uma forma de inserir as pessoas no mercado de consumo, independentemente de suas condições financeiras, abrange uma boa parcela da sociedade. Em contrapartida, se não é oferecido essa alternativa para os consumidores, estará os mesmos impossibilitados de manterem os gastos básicos de uma vida em sociedade, pois o uso do crédito é algo muito presente nos dias atuais. Vale lembrar, que esse mecanismo usado, por muitas pessoas, tem suas vantagens e desvantagens e que a pessoa deve estar ciente que está adquirindo um produto e que seu preço poderá ser embutido em algum benefício que a pessoa possui, como o próprio salário ou na sua aposentadoria, estamos falando da figura conhecida como crédito consignado. Mas, também devemos ficar atentos aos meios em que essas ofertas são levadas até nós, o acesso ficou muito facilitado devido ao poder da mídia sobre os consumidores, a todo tempo é ofertado algo, seja pela televisão, e-mail, outdoors, na rua, enfim são diversos os meios e as formas para induzir as pessoas a utilizarem esse tipo de fiança (LOPES, 2006).

A importância do crédito está cada vez mais presente em nossa sociedade,

o seu acesso permitiu que várias famílias conseguissem conquistar tanto o mínimo existencial, quanto na busca por uma melhor qualidade de vida. Os próprios economistas afirmam que o crédito é essencial para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país, pois na medida em que os consumidores têm a oportunidade de consumir e principalmente de uma forma contínua, consequentemente as empresas terão que produzir incessantemente para satisfazer o mercado, assim será necessário a contratação de mais funcionários, o que acarretaria numa diminuição do número de desempregados algo muito positivo por sinal, se as pessoas trabalham logo terá uma renda, sendo assim possuirá também o poder de compra, permitindo uma melhora no seu padrão de vida perante à coletividade (Lima; Bertoncello, 2010).

É importante ter noção sobre a utilização do crédito, o seu uso de forma inconsciente pode provocar enormes prejuízos, tanto no momento em que o sujeito adquire ou depois num momento futuro, a pessoa pode ficar tão encantada com a possibilidade de comprar principalmente quando seus limites são altos, se esquecem que aquilo é apenas uma forma de empréstimo, e que deverá arcar com o ônus do pagamento em determinado espaço de tempo, se deixam levar pelo impulso na conquista de algo as vezes desnecessário pelo simples fato de que pode “passar o cartão”, são influenciadas pelas tentações que o mercado oferece e por isso começam a gastar constantemente, e nessas circunstâncias poderá contrair incomensuráveis dívidas, que nem sempre terão oportunidade para adimplir com a obrigação em questão (MARQUES, 2010).

A massificação do acesso ao crédito; a forte privatização dos serviços essenciais e públicos, agora acessíveis a todos, com qualquer orçamento; as duras regras do mercado em que o nome nos bancos de dados negativos pode significar a impossibilidade de conseguir novo emprego; a nova publicidade agressiva sobre crédito popular nas ruas; a nova força dos meios de comunicação de massa e, finalmente, a tendência de abuso impensado do crédito facilitado e ilimitado no tempo e nos valores, inclusive com descontos em folha de trabalhadores ativos e aposentados, pode levar o consumidor e sua família facilmente a um estado de “superendividamento (MARQUES, 2010, p. 408).

O superendividamento está vinculado de maneira negativa à forma de democratização do crédito, muitas pessoas chegaram nessa situação devido a facilidade de se obter esse tipo de empréstimo, e inúmeras vezes por acreditarem que teria sempre vantagens, ao adquirir, por exemplo, um cartão de crédito, que

oferece um limite que será aumentado condicionado ao seu uso de forma contínua, por isso foi ganhando cada vez mais lugar no mercado de consumo. O endividamento do consumidor de forma excessiva é um problema que já vem percorrendo décadas, às vezes pouco falado por não ter ganhado um espaço mais abrangente nas mídias, mas não deixa de ser relevante discutir sobre esse assunto, quanto a figura do crédito também já está presente em nossa sociedade há um bom tempo, e desde que houve uma padronização em relação ao crédito dando total acesso à grande parte da população, as causas de inadimplência sofreram um aumento significativo. Por esse motivo, é uma questão que deve ser tratada tanto no âmbito social como no jurídico, visto que a pessoa sendo devedora terá uma frustração muito grande ao se deparar com essa circunstância, gerando uma sensação de infelicidade e ferindo até mesmo a sua própria dignidade como ser humano (GIANCOLI, 2008).

A expansão do cartão de crédito é apontada nos Estados Unidos como um dos fatores responsáveis pelo aumento do endividamento do consumidor, pois, ao separar temporalmente o momento doloroso do pagamento e o prazer da compra, incentiva gastos incompatíveis com a renda do consumidor. No maior estudo conduzido por Teresa A. Sullivan, Elisabeth Warren e Jay Lawrence Westbrook, o cartão de crédito representa uma parte substancial das dívidas acumuladas nos processos de falência. Em 1997, em Ohio, 83% dos devedores que pediram falência tinham algum tipo de cartão de crédito e, na Califórnia, esse percentual aumentou para 95% (LIMA,2014, p. 36-37).

Segundo Gaulia (2009), foi à forma de democratização do crédito que fez com que inúmeras pessoas chegassem ao nível de consumo que hoje visualizamos, uma maneira de abrir portas, instigar e induzir as pessoas a comprarem, que teve um bom êxito com essa facilidade na aquisição de um empréstimo pelo qual é fornecido, tornou-se fator determinante para atingirmos essa grande proporção em relação ao número crescente de consumidores, vale ressaltar que independe de classe social, os shoppings por exemplo que antes era denominado “catedral do consumo”, onde só tinham espaços os poderosos, os quais possuíam grande poder aquisitivo, na atualidade em contrapartida tem um acesso de forma bem mais abrangente a toda classe social.

Vale ressaltar que apesar de ter acesso à várias informações ou o fato de ter

nítido conhecimento sobre um produto ou serviço oferecido ao consumidor enquanto usuário do crédito, pode ser insuficiente quanto a garantia de sua proteção, uma vez que os fornecedores desses créditos deveriam estar alertando os seus clientes para um consumo mais adequado, buscar auxiliar o seu uso correto para que se torne um benefício e não algo que possa vir prejudicá-lo futuramente (Lima, 2010).

4. A CONSTITUIÇÃO CIDADÃ E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE

A prática laborativa tem como propósito suprir a necessidade do cidadão em seus gastos, pois é do trabalho que advém as verbas para prover suas despesas seja para sua subsistência, ou mesmo para manter seu conforto em compras de produtos ou serviços supérfluos. Quando a pessoa se encontra em uma situação em que não tem o emprego para se obter uma fonte de renda, e sim tem diversas dívidas, porque contava com o salário para pagá-las, certamente será uma frustração muito grande, e que atingirá não só o lado econômico da circunstância, mas terá um abalo em sua estrutura emocional. O descontrole financeiro vai além de um simples inadimplemento, eles podem ter motivos muito mais obscuros, pois uma vida toda bagunçada psicologicamente falando, sejam na relação com família, amigos, namorados ou qualquer outra relação de afeto, poderá gerar desestruturação e uma perda no equilíbrio social, é nesse momento que sua dignidade como pessoa humana será colocada à prova, tornando-se vulnerável (BERTONCELLO; LIMA, 2010).

A Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXXII prevê a proteção na forma da lei, sendo que cabe ao Estado promover a defesa do consumidor. Por mais que a lei não esteja prevista de forma clara, ou seja, não está relacionada diretamente com a situação da pessoa superendividada, de qualquer modo está implicitamente ligada à nossa Dignidade da Pessoa Humana, e uma vez que, se não protegido e defendido estará ferindo um princípio fundamental que deve ser resguardado pelo Estado. Os superendividados têm sua dignidade cessada, tornando-se vulneráveis diante da condição em que ele foi submetido em sociedade, e isso é uma situação muito grave e deve ser mudada.

No Brasil, pois, a proteção do consumidor é um valor constitucionalmente fundamental e é um direito subjetivo fundamental (art. 5º, XXXII), guiando – e impondo – a aplicação ex officio da norma protetiva dos consumidores, a qual realize o direito humano (efeito útil e pro homine do status constitucional); esteja esta norma no CDC ou em fonte outra (art. 7º do CDC) (MARQUES, 2010, p. 72).

Não obstante, Moraes (2004) sustenta em suas lições 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-se 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 (MORAES, 2004, p. 129).

O consumidor por se encontrar numa condição de vulnerabilidade, deve ter seus direitos garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o fornecedor do produto ou serviço não poderá usar de estratégias para conseguir a confiança da pessoa física, leiga e de boa-fé quando o seu conhecimento sobre a mercadoria se torna limitado, em relação à expertise de uma pessoa que possui todos os conhecimentos no que tange os seguintes aspectos: técnico, fático e jurídico. Vale ressaltar, que o desconhecimento do consumidor pode estar relacionado com fatores alheios à sua vontade, ou seja, pode ser referente à sua capacidade de compreensão, quando se trata de uma pessoa idosa ou que possui alguns distúrbios mentais, ou até mesmo a dependência de um conhecimento específico de determinado objeto, aparelho. Portanto, se faz necessário uma proteção maior ao consumidor no que diz respeito a sua integridade física e psíquica (MALFATTI, 2003).

[...] incumbe aos Estados-membros adotar medidas tendentes a incentivar práticas responsáveis em todas as fases da relação de crédito, tendo em conta as especificidades do mercado de crédito. Práticas responsáveis que se dirigem tanto a dadores como a consumidores de crédito, no quadro do regime aplicável. De banda dos consumidores tais medidas incluirão, por hipótese, a informação e a educação para os serviços financeiros, nomeadamente advertências no tocante aos riscos que advêm do incumprimento das obrigações a que os consumidores se adscrevem e do sobre-endividamento que sobe em espiral nas distintas praças de crédito, um pouco por toda a parte. De banda dos dadores de crédito, em um mercado em expansão, é especialmente importante que as instituições de crédito e as sociedades financeiras não se permitam conceder empréstimos de modo irresponsável ou não o façam sem se munirem previamente de garantias acerca da solvabilidade dos consumidores que se habilitem à sua concessão (FROTA, 2011, p. 24).

Os consumidores quando se encontram em situação de maior vulnerabilidade, não conseguem se defender das publicidades, uma vez que elas estão sempre preparadas para atingir seu ponto mais fraco, e induzir o cliente a comprar de qualquer forma, perde-se até mesmo a sua própria autonomia para

decidir o que realmente precisa e o que de fato quer adquirir, nesse momento a sua liberdade de escolha é colocada em risco, de uma maneira que a pessoa se torna submisso devido à sua condição de sujeito vulnerável na relação de consumo. A maioria dos dependentes que fazem parte desse grande mercado de consumo se encontram indecisos na hora da compra, e são nessas circunstâncias que são oferecidos os contratos nos quais seus clientes assinam de forma impulsiva e sem a devida cautela (LIMA, 2006).

4.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º inciso I, o princípio da vulnerabilidade em relação ao consumidor, norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo e que vem para restabelecer a isonomia, um instrumento de direito, material e processual, visa aparelhar o consumidor para que ele possa ter dignidade no mercado, tem como principal objetivo proteger o consumidor enquanto parte mais fraca na relação jurídica de consumo, uma vez que os fornecedores estão em uma situação privilegiada em relação a seus clientes. Vale ressaltar, que essa proteção do consumidor enquanto vulnerável independe de sua condição econômica, social ou cultural, a partir do momento em que está submetido às práticas consumidoras, estará determinado de um lado o fornecedor e o cliente (sujeito vulnerável). A vulnerabilidade é caracterizada em regra, pelos seguintes aspectos: técnico, fático e jurídico, determinados conhecimentos que são de domínio absoluto dos próprios provedores de bens ou serviços.

A vulnerabilidade fática ou também socioeconômica está relacionada com o aspecto financeiro, sendo que o fornecedor consequentemente será a parte mais favorecida, pois são responsáveis pela produção e inserção de tais mercadorias e serviços ao mercado de consumo, e por sua vez detém o capital fonte de lucratividade para o comércio, tem uma melhor posição dentro da sociedade, enquanto por outro lado os consumidores se encontra na qualidade de hipossuficientes no que se refere ao sentido financeiro (CAVALIERI FILHO, 2011).

A condição de vulnerável é imposta ao consumidor por determinação legal, isto é, todos são vulneráveis porque assim manda a lei. Trata-se de uma presunção legal absoluta, não admitindo prova em contrário. Aliás, justamente por ser o consumidor vulnerável, a parte fraca da relação, é que se sentiu a

necessidade de uma legislação que equilibrasse esta situação de desvantagem. Já a hipossuficiência é uma condição a mais, ou seja, há consumidores que, além de vulneráveis, possuem um plus, que os torna mais vulnerável ainda, deixando-os impossibilitados de realizar a prova dos fatos constitutivos de seus direitos. Neste último caso, é o juiz quem decidirá se o consumidor - pessoa física ou jurídica – é ou não hipossuficiente, conforme as peculiaridades do caso concreto, bem como as alegações do autor, sendo certo que, reconhecida tal condição, esta beneficiará o consumidor apenas no que diz respeito à facilitação de sua defesa, sendo-lhe concedida a inversão do ônus da prova. Ou seja, a hipossuficiência não é requisito determinante da condição do consumidor, serve, apenas, para efeito de prova (CALDEIRA, 2001, p.176).

A vulnerabilidade técnica corresponde a um desconhecimento do consumidor sobre o funcionamento do produto, quanto à sua forma de produção, armazenamento, comercialização, etc. Essa falta de conhecimento se dá pela falta de informações ou quando lhe são transmitidas de forma equivocada, impossibilitando uma melhor compreensão por parte de quem adquire o serviço ou mercadoria. O responsável por propagar a notícia, e dar ciência aos clientes de como é o produto adquirido em seus vários aspectos são os fornecedores. O consumidor deve confiar no fornecedor que vai proceder de forma correta, ser honesto e não agir de má fé, por isso enquanto sujeito adquirente estará em uma posição de instabilidade, submetido às atitudes e comportamento da parte presente na relação de consumo (CAVALIERI FILHO, 2011).

A vulnerabilidade jurídica ou científica advém da falta de conhecimento do consumidor sobre matéria jurídica, econômica ou contábil. Os seus direitos são colocados à prova, os consumidores não sabem para quem recorrer diante de um problema, a falha do judiciário ao prestar serviço à população carente da resolução de suas demandas, envolvendo seus direitos de consumidor, a justiça enquanto morosa acaba privilegiando a parte responsável por tal prejuízo, gerando cada vez mais transtornos para o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2011).

5. A IMPRESCINDIBILIDADE DA REGULAMENTAÇÃO DOS SUPERENDIVIDADOS DIANTE À PROTEÇÃO DA DIGNIDADE HUMANA

A nossa dignidade é um valor muito específico e individual, é também o que difere cada ser humano, da mesma forma que cumprimos com nossas obrigações perante o estado, deve ele respeitar e fazer valer tal princípio, previsto em nossa constituição e que possui um peso muito grande no ordenamento jurídico brasileiro, não podemos ser reféns de uma sociedade capitalista, que na busca constantemente por lucro venha atingir a pessoa no seu íntimo de forma insensível e desumana. O estado não pode se manter inerte, deve criar políticas públicas que priorizem um consumo de forma saudável e que não chegue atingir ou ferir de modo algum a dignidade da pessoa humana (SARLET, 2001).

Para que as pessoas de baixa renda ou classe média sejam inseridas dentro de uma sociedade de consumo moderna e atualizada, é preciso que cheguem até seu conhecimento o uso próprio das novas tecnologias, elas devem ter acesso à várias mercadorias e equipamentos de nova geração, por exemplo um eletrodoméstico de melhor qualidade, ao possuir esse aparelho demonstrará que está conectado ao desenvolvimento do comércio, sendo que em outros tempos era muito complicado terem acesso a tais produtos ou ofertas de mercado, uma vez que somente as pessoas com enorme poder aquisitivo tinham possibilidades para adquirir. Por outro lado, devemos ficar atentos, talvez por um descuido desconsideram a cautela que deveriam ter em como lidar com esses acessos de forma facilitada quando forem obter esses tipos de benefícios, o certo seria promover uma educação especializada para que o consumidor entenda o que de fato é importante e como não sair gastando deliberadamente (ROCHA; FREITAS, 2010).

O Banco Mundial reconheceu a importância de um sistema formal de tratamento do superendividamento do consumidor para atenuar os efeitos negativos sistêmicos decorrentes da falta de regulamentação, contribuindo para uma economia doméstica mais saudável e estável e, igualmente, para maior competitividade internacional em um mercado cada vez mais global. Muitos são os benefícios de um sistema de falência para os credores, para o devedor e sua família e para a sociedade, conforme relatório do Banco Mundial: incentivo ao crédito responsável, redução de custos de cobrança e a perda com a liquidação de bens desvalorizados, distribuição mais eficientes dos prejuízos, redução dos custos

sociais do crime, doença e desemprego, aumento da produção de rendimentos tributáveis; maximização da atividade econômica, incentivo ao empreendedorismo, redução das externalidades negativas de uma avaliação de risco inexata (LIMA, 2014, p.53-55).

Se a pessoa enquanto devedor tem por obrigação quitar suas dívidas, por outro lado, se faz necessário e justo que ela tenha sua dignidade preservada e respeitada enquanto consumidora, possuidora de direitos e deveres. Sob outra perspectiva, da mesma forma que o credor tem o direito de receber o seu pagamento, ele também por sua vez deve estabelecer uma forma adequada de pagamento para o seu respectivo devedor, de acordo com a sua capacidade se o mesmo se encontra em uma crise financeira, por exemplo, acordar algo que seja possível para uma forma de pagamento justa devido a sua real situação e de acordo com a sua necessidade. Mas, todo caso deve ser analisado de forma individual, porque da mesma forma que existem pessoas corretas e que se endividam por motivos alheios a sua vontade, há também aquelas que agem de má fé, as quais não merece e nem faz jus à um tratamento especial, pela proteção de um sistema que possa resguardar o que seja justo para essas pessoas que se tornam superendividadas. A forma de cobrança em nada se difere, ou seja, continua do mesmo jeito, o que se pretende é criar uma forma de amparo há quem se encontra na qualidade de superendividado, no caso busca-se uma proteção em relação à sua dignidade humana e que por força do estado tal benefício possa ser alcançado, as medidas forem tomadas quanto ao projeto de lei no que tange a regulamentação do Superendividamento. Nesse momento, se torna significativo saber separar quem realmente é merecedor dessa assistência e quem não faz jus a tal benefício, uma vez que tem como objetivo ajudar o indivíduo na reestruturação a se reerguer novamente, será um caminho para que consiga saldar suas dívidas de uma maneira digna (SCHMIDT NETO, 2009).

Um dos fatores determinantes que contribuiu para que a oferta de produtos financeiros abrangesse a população de uma forma mais rápida e que causasse maior impacto atingindo um número significativo de usuários, se dá ao fenômeno da globalização e dos meios tecnológicos mais avançados, por isso é de extrema importância prevenir os consumidores diante dessa circunstância, uma forma de proteção regulamentada seria muito válida e eficaz (LIMA, 2010).

Os países que não oferecem educação pública de boa qualidade e assistência médica universal oneram o orçamento das pessoas físicas com essas despesas. A situação é agravada quando os programas ou benefícios sociais para o caso de desemprego não estão disponíveis. Então, quando emergências médicas e o desemprego ocorrem, as pessoas têm que recorrer ao crédito para as despesas imprevistas. Com renda reduzida e aumento das dívidas que foram contraídas para driblar a situação de crise, aparecem as dificuldades de reembolso desembocando frequentemente numa situação de superendividamento (LIMA, 2014, p. 35).

Segundo Gaulia (2010), o meio mais adequado para se alcançar a sustentabilidade dentro de uma sociedade é promover a cidadania ativa, isto é, garantir que os direitos dos cidadãos sejam resguardados e assim colocados em prática, a criação de leis, políticas públicas voltadas para a necessidade da população é indispensável, todas mudanças podem ser essenciais quando se estabelece prioridade para o que de fato é relevante e trará sucesso no seu objetivo principal, uma vez que é de suma importância o caráter sustentável no que diz respeito à economia, porque assim estará respeitando e preservando um dos princípios fundamentais e de extrema relevância que é os direitos humanos, tratando cada um de forma democrática fazendo valer seus direitos e obrigações.

O superendividamento geralmente atinge as pessoas mais carentes, tanto no sentido financeiro quanto em relação às informações e educação para o consumo, a falta de conhecimento é um dos fatores mais recorrentes para que o cidadão chegue a essa condição, por isso, é importante que o estado intervenha para mudar tal realidade, uma regulamentação legal em associação às formas de aquisição do crédito se faz necessário para que gere um controle referente às finanças de quem passa por esse problema, proporcionando assim meios para resolver as demandas decorrentes do inadimplemento (FRANCO, 2010).

A preocupação com o superendividamento e a necessidade de regulação para sua prevenção e seu tratamento surge apenas com o recente cenário de democratização do crédito para pessoas físicas, inclusive no Brasil, onde 29 milhões de brasileiros, entre 2003 e 2009, saíram da pobreza e ingressaram na classe C, a chamada classe média com renda entre 1.126,00 e 4.854,00 reais mensais, passando a ter acesso a novos bens de consumo e ao crédito (LIMA, 2014, p. 25).

O superendividamento tomou uma proporção tão grande, principalmente

quando passamos por uma crise financeira, que acaba afetando todo o sistema econômico do país, que chamou atenção dos países estrangeiros para que se ofereça uma proteção ao consumidor, no que diz respeito à educação para o consumo, as informações devem ser claras para os consumidores sem gerar margens de dúvidas, não deve ser violado de forma alguma os seus direitos, destacando um apelo para que o mercado não ofereça de meios abusivos ou inadequados para captar seus clientes e obter vantagens. Por isso é de suma importância a regulamentação legal desse fenômeno que atinge inúmeras pessoas, e que gera consequências trágicas tanto para o sujeito inadimplente quanto para o retorno financeiro e econômico do país (LIMA,2014).

Uma das formas de proteção efetiva a população brasileira para que não chegue à situação de superendividamento, principalmente quando se trata de pessoas mais pobres, uma vez que preservam muito seu nome “limpo” sendo muita das vezes seu único patrimônio, são as formas de esclarecimento quanto ao crédito que lhe são fornecidos. Faz-se necessário que essa forma de aquisição seja de maneira consciente e responsável, de modo que as pessoas tenham tempo para refletir, pensar a respeito e não ter dúvidas quanto ao seu benefício. A primeira ideia proposta é que o crédito seja regularizado dentro de um contrato escrito, sendo concedido somente nessa modalidade, o consumidor por sua vez terá uma cópia do determinado contrato, o qual estará presente de forma clara e objetiva, explicando tudo referente aos valores, taxas, juros numa linguagem adequada e apropriada para qualquer pessoa ter a capacidade de entender MARQUES, 2010).

A informação é extremamente importante para que o consumidor exerça o seu direito de escolha de forma consciente e correta. Cavalieri (2008, p. 84) explica que a informação tem por finalidade “dotar o consumidor de elementos objetivos de realidade que lhe permitam conhecer produtos e serviços e exercer escolhas conscientes. O dever de transparência é a clareza da informação prestada pelo fornecedor que deve sempre adotar “medidas que importem no fornecimento de informações verdadeiras, objetivas e precisas ao consumidor” (LISBOA in MALDONADO, 2008, p. 9). A transparência exige nitidez, precisão, sinceridade na informação prestada ao consumidor. Ela tem que ser adequada e suficiente para que o consumidor a compreenda (CÂMARA, 2011, p. 4).

Essa situação gerada pelo descontrole financeiro e consequentemente o superendividamento, está ganhando cada vez mais espaço no nosso país e de forma constante, privando as pessoas dos recursos básicos para a própria

subsistência. Também não se trata de um problema que abrange só os “menos favorecidos” no sentido financeiro, devido a sua expansão tal condição vem atingindo todas as classes sociais, independentemente de sua posição perante à sociedade, um controle financeiro se faz necessário uma vez que qualquer pessoa pode ser alvo desse tipo de situação, essa repercussão está desencadeando a atenção de muitas pessoas importantes e competentes de vários ramos diferentes, por exemplo os economistas, filósofos, juristas dentre outros (SILVA, 2015).

O Senado Federal instituiu uma Comissão de Juristas que apresentou uma proposta para regular os contratos de crédito de Juristas que apresentou uma proposta para regular os contratos de crédito ao consumo e o superendividamento, a qual foi incorporada ao Projeto de Lei 283 que tramita no Senado Federal, incluindo 11 normas com o objetivo principal de prevenir o superendividamento da pessoa física, promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor, de forma a evitar sua exclusão social e o comprometimento de seu mínimo existencial, sempre com base nos princípios da boa-fé e da função social do crédito ao consumidor (LIMA, 2014, p. 132).

Diante tal realidade o que se percebe é que o problema do superendividamento não está ligado simplesmente ao indivíduo inadimplente, mas de uma forma abrangente a todo um sistema econômico nacional, portanto, deve ser tratado sob uma perspectiva de ordem pública, e ter um destaque para que medidas sejam tomadas em favor do consumidor que se encontra frágil e vulnerável, diante as práticas predatórias de mercado. Não se trata de fazer uma “limpeza”, isto é, excluindo ou reprimindo as pessoas que passam por essa circunstância e esquecer-se das medidas de precaução que devem ser tomadas, a partir do momento em que resolvemos essas questões tomando os devidos procedimentos, a economia será controlada e consequentemente o giro do capital será visível, desta maneira o que podemos perceber é que a situação requer um cuidado especial pois é uma realidade já existente que vem trazendo inúmeras perdas por onde se passa (GARDINO, 2011).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo, possibilitou a análise de uma situação crítica que vem acontecendo com os consumidores em massa, de grande parte do Brasil. Trata-se do fenômeno do superendividamento, um problema que vem se expandindo dentro da sociedade e está cada vez mais visível, seja no âmbito social ou jurídico.

De fato, de acordo com o estudo apresentado tornou-se possível perceber que a sociedade na atualidade na maioria das vezes é motivada de forma compulsiva pelo consumo, tornando-se cultural, desenvolvendo assim uma sociedade de aparências, em que a posse de bens materiais, se tornou um fator determinante para que as pessoas sejam consideradas importantes dentro de um corpo social, o valor de uma pessoa está condicionado ao que ela detém, seja em suas vestimentas, no seu calçado, celular, carro e etc. Mas, realmente se faz necessário o consumo, pois depende de seu aumento para que o país se desenvolva economicamente, ou seja, é dele que advém os recursos provenientes para uma vida digna garantindo o mínimo existencial, e nesse diapasão é extremamente importante que essa situação de endividamento constante das pessoas seja objeto de pesquisa, uma vez que, seus aspectos envolvem toda uma coletividade.

O princípio da Dignidade da Pessoa Humana é essencial para que as pessoas sejam valorizadas enquanto consumidoras ativas no mercado, sendo que tal princípio é fundamento norte do nosso estado democrático de direito, é o nosso bem-estar que deve estar em foco, por isso é vedado tudo que possa atingir de forma negativa a qualidade de vida das pessoas, devendo assegurar a cada uma sua integridade física pelo simples fato de sua existência. Sendo assim, cabe aos particulares e ao estado promover e garantir os direitos fundamentais, seguindo esse raciocínio o patrimônio não pode ser visto como predicado da personalidade [...] A ordem do ser não integra atributo inato do ter; pode, no entanto, dele servir-se (SARLET, 2009. p. 89).

Neste sentido, a proteção da dignidade da pessoa humana na dimensão econômica se mostra de grande relevância numa sociedade “líquida” baseada no mercado de consumo, que busca a realização do ser baseado na aquisição de bens, atrelada à oferta excessiva de crédito fácil, envolvendo o consumidor numa teia sedutora: o superendividamento, que aparece como o mal da modernidade,

transforma o indivíduo em meio para a satisfação do crédito.

A problemática envolvida diante desse tema, trata-se de uma proteção imediata ao consumidor e principalmente a sua dignidade. Pois, a prática predatória do mercado tem ganhado espaço dentro da sociedade de consumo, as altas tecnologias implantadas no mercado e a ampla forma de comunicação deixaram as pessoas cada vez mais vulneráveis, quando submetidas as relações de consumo, as empresas usam de estratégias abusivas para conseguir seus clientes, e nesse momento surge a figura do crédito, que teve um espaço significativo dentro do mercado, principalmente após a chegada do Plano Real no Brasil, sendo que ele foi o responsável diretamente pelo consumo em massa de grande parte da população.

A democratização do crédito ofereceu oportunidades para todos, independentemente de classe social tinham acesso a essa forma de empréstimo, estimulando o consumo cada vez mais frequente. Mas, se por um lado tivemos benefícios e ganhos positivos para o comércio, outras pessoas contraíram inúmeras dívidas devido ao uso incorreto e irresponsável, ocasionados pela falta de conhecimento sobre o serviço que lhe era oferecido. Sendo assim, se faz necessário que o crédito seja disponibilizado, mas não deixa seu cliente sem as devidas informações no que diz respeito ao serviço e que sejam esclarecidas eventuais dúvidas antes da contratação de tal empréstimo.

Sabendo que esse problema atinge não só o indivíduo consumidor, mas também a economia de um estado ou até de um país, a preocupação deve ser de todos, por isso se faz pertinente o estudo e preocupação das pessoas em combater o superendividamento de forma urgente, pois o que se pretende é resguardar a dignidade do ser humano, um valor próprio e personalíssimo, ao se tratar de um dos princípios fundamentais elencados em nosso ordenamento jurídico.

Assim faz-se necessário a proteção estatal de forma especial em relação a informação, vez que a população parte vulnerável na relação consumidora deve possuir informações claras e precisas, e que o estado de forma alguma deve se manter inerte diante uma situação de endividamento constante das pessoas, tal inércia caracterizaria o cerceamento de preceitos constitucionais que garantem a viabilidade de cada cidadão possuir sua liberdade financeira. Vale ressaltar, que o crédito deve ser incentivado no mercado consumidor de forma responsável, devem ser criadas normas protetoras específicas para um tratamento pormenorizado do assunto e a criação de políticas públicas para resolução desse fenômeno.

7. REFERÊNCIAS

- ABREU, Célia Barbosa; ANTUNES, Rosana Maria de Moraes e Silva; Arakaki, Fernanda Franklin Seixas. **Superendividamento: entre a práxis e a garantia da dignidade da pessoa humana.** In: Plínio Lacerda Martins; Edson Alvisi Neves; André Haci Castro; Paula Cristiane Pinto Ramada; Dones Manoel Nunes da Silva. (Org.). Direito do consumidor na modernidade. ed. Niterói: UFF, 2019, V., p. 68-72.
- AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. A Boa-fé nas Relações de Consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, nº. 14.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. ed. 2001.
- BENJAMIN, Antônio Herman V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan. 1994, 56.
- BERTONCELLO, Karen Rick Danilevitz; LIMA, Clarissa Costa de. **Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência no poder judiciário**. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010.
- BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. Animo: **Revista eletrônica do curso de direito das faculdades Opet**, Curitiba PR-Brasil. Ano III, n. 8, p. 180-209, jul/dez 2012, ISSN 2175-7119.
- BOLSON, Simone Hegele. O direito de arrependimento nos contratos de crédito ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, nº.64, out/dez, 2007.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. 21.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?Team={B5920EBA-9DBE-46E9-985E-033900EB51EB}>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013. (Caderno de Investigações Científicas - Volume 1. Prevenção e Tratamento do Superendividamento / Escola Nacional de Defesa do Consumidor; elaboração Professora Cláudia Lima Marques e juízas Clarissa Costa de Lima e Karen Bertoncello – Brasília: SDE/DPDC, 2010).
- CALDEIRA, Mirella D'Angelo. Inversão do ônus da prova. **Revista de direito do Consumidor**, São Paulo, n. 38, p. 169, 2001.
- CÂMARA, Lara Rivera. **A Responsabilidade Do Fornecedor De Crédito No Superendividamento Do Consumidor**. Em:

<<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/1908/1447>>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

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

ERENBERG, Jean Jaques. **Publicidade patológica na internet à luz da legislação brasileira**. 1º. Ed. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003, p. 20.

FOSSÁ, Carolina Olivaes. **O Superendividamento de Acordo com o Projeto de Lei de Reforma do Código de Defesa do Consumidor**. 2012. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais), Pontifícia Universidade Católica. Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2012. Disponível em: http://www.pucrs.br/direito/carolina_fossa.pdf. Acesso em: 11 jan. 2016. GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Raul Fiker (trad.). São Paulo: Editora Unesp, 1991.

FRANCO, Marielza Brandão. O superendividamento do consumidor: fenômeno social que merece regulamentação legal. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 74, p. 227-242, abr./jun. 2010.

FROTA, Mário. Do regime jurídico do crédito ao consumidor na União Européia e seus reflexos em Portugal: a inversão do paradigma. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 23-66, abr/jun.2011.

GARDINO, Adriana Valéria Pugliesl. Superendividamento do consumidor: Breves reflexões. **Revista da Ajuris** –V.38 –n.121-Março/2011.

GAULIA, Cristina Tereza. **O abuso de direitos na concessão de crédito**. O risco do Empreendimento Financeiro na Era do Hiperconsumo. Revista da Emery, V.12, no. 47, 2009.

GAULIA, Cristina Tereza. As diversas possibilidades do consumidor superendividado no plano judiciário. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 75, p. 136-165, jul./set.2010.

GIANCOLI, Bruno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

GUSMÃO, Thelma Pompeu Ribeiro. **A boa fé nas relações de crédito e sua responsabilidade no superendividamento**. 2009. Dissertação (mestrado em Ciências Jurídicas) – Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima, 2009.

KIRCHNER, Felipe. Os novos fatores teóricos da imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas. **Revista de Direito do**

Consumidor. São Paulo: RT, v. 17, n. 65-113, jan/mar. 2008.

LEITÃO MARQUES, Maria Manuel et al. **O endividamento dos consumidores.** Lisboa: Almedina, 2000.

LIMA, Clarissa Costa de. **Empréstimo responsável:** os deveres de informação nos contratos de crédito e a proteção do consumidor contra o superendividamento. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito, Porto Alegre, 2006.

LIMA, Clarissa Costa de. O Mercosul e o desafio do superendividamento. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 73, p. 11-50, jan/mar. 2010b.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevitz. **Superendividamento aplicado:** aspectos doutrinários e experiência no poder judiciário. Rio de Janeiro: GZ, 2010.

LIMA, Clarissa Costa. **Superendividamento Aplicado:** Aspectos doutrinários e experiência no Poder Judiciário. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 2014.

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

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao Consumidor e Superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima; Miragem, BRUNO (Org.). **Doutrinas essenciais: direito do consumidor.** São Paulo: RT, 2011, p. 737-747.

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

MARQUES, Claudia 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, p.11-52, jul/set. 2005.

MARQUES, Cláudia Lima et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 3. ed. rev. atual. E ampla. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais,

2002. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 75, p. 9-42, jul./set. 2010.

MARQUES, Claudia Lima. Consumo como igualdade e inclusão social: a necessidade e uma lei especial para prevenir e tratar o “superendividamento” dos consumidores pessoas físicas. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 13 n. 101, p. 405-424, 2010. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/article/119>. Acesso em: 05 mar. 2016.

MARQUES, Maria Manuel Leitão. **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000.

MARTINEZ, Carolina Curi Fernandes. **A tutela do consumidor superendividado e o princípio da dignidade da pessoa humana**. Em: <<https://jus.com.br/artigos/17312/a-tutela-do-consumidor-superendividado-e-o-princípio-da-dignidade-da-pessoa-humana/1>>Publicado em setembro de 2010. Acesso em: 28 de outubro de 2016.

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

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

PELLEGRINO, Fabiana Andréa de Almeida Oliveira. **A tutela em face do superendividamento na perspectiva de uma hermenêutica contemporânea das relações de consumo**. 2014. 272 p. Dissertação - (Mestrado em Direito), Universidade Federal da Bahia: Salvador. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/16610>. Acesso em: 10 mai. 2016.

REBOUÇAS, Idma Maria. **Significado e importância do microssistema jurídico consumerista: a questão do superendividamento: perspectiva e soluções**. 2002. 188 p. Dissertação - (Mestrado em Direito), Universidade Federal de Pernambuco - UFPE: Recife. 2002. Disponível em: http://www.repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/4405/arquivo5573_1.pdf?sequence=1&isAllow ed=y. Acesso em: 10 mai. 2016.

RETONDAR, Anderson Moebus. A reconstrução do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo1&hl=br>. Acesso em: 18 fev. 2016.

ROCHA, Amélia Soares da; FREITAS, Fernanda Paula Costa de. **O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do Direito.** Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2564, 9 jul. 2010. Disponível em. Acesso em: 16 abr. 2012.

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.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001. p. 60.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais.** 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001. Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988. 7. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 179.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento:** do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil. Curitiba: Juruá.

SCHMIDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. In: **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 18, n. 71, p. 9-33, jul/set. 2009.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Superendividamento dos Consumidores Brasileiros e a Imprescindível Aprovação do Projeto de Lei 283/2012. **Revista de Direito do Consumidor – RDC Nº 100**, p. 361-391, julho-agosto. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

TIMM, Luciano Benetti. O superendividamento e o direito do consumidor. **Âmbito Jurídico.** Rio Grande, 34, 02/11/2006. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1330. Acesso em 11/07/2012.