

O DIREITO DE INFORMAÇÃO E A PREVENÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO

Taiana Dantas Sarmiento

Aluna do 5º Ano da Graduação da Universidade Salvador (Unifacs).

SUMÁRIO: Introdução; 1 O direito de informação; 2 O fenômeno do superendividamento; 2.1 A concessão irresponsável do crédito e o superendividamento; 3 O superendividamento e a necessidade de tutela preventiva; Conclusão; Referências

INTRODUÇÃO

Após diversos movimentos consumeristas no Brasil e no mundo, como decorrência da promulgação da Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC) entrou em vigor em março de 1991, de acordo com os princípios de um Estado Democrático de Direito.

O Código de Defesa do Consumidor, criado através de uma legislação recheada com a principiologia constitucional, trata a relação de consumo, bem como dos elementos que a compõe, através dos princípios basilares da Política Nacional de Relações de Consumo, tais como, a boa-fé objetiva, a vulnerabilidade do consumidor, harmonização de interesses, vinculação da oferta, harmonização de interesses, a **informação** e etc.

O direito de informação, necessário em toda e qualquer relação jurídica, consiste em proteger o consumidor contra a publicidade enganosa, a deslealdade, bem como, visa fornecer instrumentos para uma boa escolha no mercado de consumo.

Ocorre que, apesar da essencialidade do direito de informação na suscitada relação de consumo, o mesmo, por vezes, é desprezado, e a maneira manipulada e perversa deste tratamento repercute consideravelmente em diversos problemas para o consumidor, a exemplo do fenômeno do superendividamento.

O fenômeno do superendividamento, pode ser ocasionado, segundo Flavia Marimpietri (2009), por:

[...] pessoas que gastam muito mais que suas receitas, na busca incessante de satisfazer desejos, com a ilusão de que, com isto, conseguirão suprir seus vazios existenciais, ascender socialmente ou serem reconhecidos como cidadãos.

Assim, o objeto deste estudo contempla apresentar o fenômeno do superendividamento, e como o desprezo ao direito de informação, o apelo publicitário e a concessão irresponsável do crédito que fomentam tal fenômeno.

Em virtude da ausência de legislação própria no Brasil de proteção ao consumidor superendividado, e ainda pela preocupação doutrinária para o reconhecimento desse grupo social, pretende-se, nesta obra, defender a tutela dos consumidores superendividados através da aplicação efetiva do direito de informação nas relações de consumo.

1 O DIREITO DE INFORMAÇÃO

Primeiramente, o direito de informação deve ser entendido, não somente como um princípio a ser respeitado, mas sim como um componente essencial e necessário do produto e do serviço, de modo que inexistirá qualquer relação, caso essa determinação não seja oferecida (NUNES, 2005, p.51).

Dessa maneira, o consumidor tem o direito à escolha consciente, a fim de diminuir os riscos e alcançar toda expectativa depositada diante daquela relação. A partir daí, ao consumidor é assegurado o direito “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art.6º, inciso III do CDC).

O direito de informação na Constituição Federal é vislumbrado em três espécies, pela quais é dividido em: o direito de informar, o direito de se informar e finalmente o direito de ser informado (NUNES, 2005, p.51).

O direito de informar é uma prerrogativa constitucional concedida às pessoas jurídicas e as pessoas físicas e está previsto no artigo 220 da Carta Magna que dispõe: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

O direito de se informar é uma prerrogativa concedida às pessoas, previsto no artigo 5º da Constituição Federal, no inciso XIV, que dispõe: Inciso XIV: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (NUNES, 2005, p.51).

O direito de ser informado refere-se aos órgãos públicos que possuem a obrigação de prestar informação e de praticar seus atos de forma transparente respeitando o princípio da publicidade. Este último é o que está elencado no Código de Defesa do Consumidor, sendo o mesmo um direito mais passível por parte do consumidor, tendo em vista que este último só precisa esperar pela informação (NUNES, 2005, p.51).

Por isso, há que se entender não somente o direito a informação como um direito básico do consumidor, mas como o dever de informar é um dos deveres essenciais do fornecedor, corolário da boa fé objetiva, que diz respeito à lealdade, transparência, confiança e probidade indispensáveis em toda e qualquer relação de consumo (MARQUES, 2005, p.773).

2 O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO

A partir dessa breve noção acerca do direito de informação, observa-se que apesar da importância que este representa na relação jurídica, o desrespeito pelo qual por vezes é tratado, acarreta diversos problemas ao consumidor (pólo vulnerável da relação jurídica), dentre os quais, se encontra o fenômeno do superendividamento.

O suscitado fenômeno jurídico, ainda fundamentado pela doutrinadora Cláudia Lima Marques (2005, p. 11- 52), se materializa de duas formas:

1) *Superendividamento Ativo, que é fruto de uma acumulação inconsiderada de dívidas, desde que de boa fé, conhecido também como endividamento compulsório;*

2) *Superendividamento Passivo, que é aquele provocado por um imprevisto da vida moderna, ou seja, a dívida proveniente do desemprego, da doença que acomete uma pessoa da família, pela separação do casal, entre outros.*

Assim o superendividamento, mais precisamente em sua modalidade ativa, seria o desequilíbrio financeiro na vida de uma pessoa física, que apesar de plenamente de boa fé, submete-se ao jogo criativo de sedução da publicidade, bem

como ao consumismo descontrolado imposto pelo capitalismo massificado atual, entre outros fatores e acaba se instalando no ciclo vicioso de débitos e desajuste financeiro, mas que apesar da omissão legislativa, merece amparo legal e maiores benefícios para negociação de suas dívidas.

Ocorre que o superendividamento não se restringe à impossibilidade da pessoa física pagar suas dívidas, tendo em vista que, esse é o “primeiro passo” para o surgimento de problemas dos mais variados setores.

Assim compreende-se o superendividamento como um fenômeno jurídico, econômico e social. Isso pois, não obstante o seu indiscutível interesse jurídico e necessária aplicação aos princípios constitucionais protetivos ao consumidor ora estudados, o mesmo tem reflexos na economia do país, bem como no desequilíbrio psicossocial da figura do superendividado.

Estar superendividado ultrapassa a análise do desajuste financeiro, visto que, deparado nessa condição, o consumidor tem como perda a sua auto-estima, assim como a confiança em administrar seus bens perante a família e sua própria vida.

Não obstante ao desequilíbrio em seu quadro financeiro, o consumidor superendividado inevitavelmente, distribui seu problema para as relações profissionais, amorosas, seu grupo de amigos e familiares, e aos poucos desestrutura sua vida pessoal, incidindo em seu isolamento que poderá até mesmo, levá-lo a uma exclusão no mercado de consumo e na sociedade.

Ao se buscar as causas que acarretam o superendividamento, verificam-se fatores variados, a saber:

Na maioria dos casos, o superendividamento não se deve a uma única causa, já que o devedor deve fazer frente a um conjunto de obrigações derivadas de aquisição de bens e serviços de primeira necessidade, créditos hipotecários, carros móveis etc. e, inclusive, decorrentes do abuso e incorreto uso do cartão de crédito. Somam-se, ainda, causas não econômicas, tais como falta de informação e educação dos consumidores, rupturas familiares, acidentes ou enfermidades crônicas, etc. (BATTELLO, 2006, p. 226.)

2.1 A CONCESSÃO IRRESPONSÁVEL DO CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO

Dentre os problemas verificados como causadores do superendividamento, a doutrina ainda aponta a questão do acesso indiscriminado ao crédito e o tratamento dado, como significativo precursor desse fenômeno.

Em definição ao crédito, Lima e Bertoncello (2010, p. 21) utilizam-se do posicionamento de CALAIS-AULOY:

O crédito é uma operação que permite ao consumidor obter imediatamente uma prestação cujo valor será pago somente mais tarde. Pouco importa o objeto da prestação: pode ser uma soma de dinheiro, uma coisa ou um serviço. Pouco importa que a prestação seja obtida por meio de um empréstimo, 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.

A partir dessa noção do que constitui o crédito, vislumbra-se que o mesmo é essencial precursor do desenvolvimento econômico social de toda e qualquer sociedade. Isso ocorre tendo em vista que, o crédito permite que o consumidor, pólo vulnerável da relação de consumo, adquira aqueles bens e serviços almejados, pelos quais se demonstram fundamentais, para o sacio de suas necessidades e qualidade de vida.

Assim, o crédito é, atualmente, considerado o motor do consumo de massa e um dos mais importantes meios da política do poder estatal na luta contra o subconsumo e possíveis ameaças de desaceleração econômica. Tornou-se uma força que se impõe para o desenvolvimento do país e não mais um mal necessário. Entretanto, a banalização do crédito e a sua concessão irresponsável, em descumprimento ao direito de informação e aconselhamento ao consumidor, aumentam ainda mais os riscos do superendividamento (LIMA, 2010, p.12).

Ao se esclarecer o fenômeno do superendividamento, a repercussão positiva e negativa do crédito, bem como, o que significa o direito de informação e a sua essencialidade, observa-se no dever de informação, um instrumento legal de proteção aos consumidores de crédito. Isso porque o problema não está na expansão do acesso ao crédito, muito pelo contrário, o mesmo repercute de forma extremamente positiva para o desenvolvimento do país como um todo. O que ocorre na realidade, é o desrespeito pelo qual o mesmo é repassado a sociedade, quando ferido o princípio e dever de informação nas relações consumeristas, que por sua vez, causam o superendividamento (LIMA, 2010, p.12).

O capitalismo é benéfico em diversos pontos. A possibilidade da população ter capital para consumir, não somente suas necessidades básicas, mas também seus desejos mais intrínsecos é positivo. A facilidade ao crédito desenvolve a economia e torna as relações de consumo mais acessível. O problema, no entanto, é o desprezo ao direito de informação. A falta deste constitui-se a espinha dorsal propiciadora do superendividamento (LIMA, 2010, p.12).

O consumidor é essencialmente vulnerável, e entenda-se como vulnerável não somente financeiramente, mas vulnerável em técnica como um todo. E por essa razão, na maioria das vezes não sabe se aquela publicidade que desperta e fascina seus olhos é enganosa.

No final, o sujeito não consegue honrar a todos os seus compromissos, não porque ele é desonesto, não porque ele estava de má fé, mas tão somente porque o acesso estimula, a publicidade seduz, todavia, esses quando transmitidos equivocadamente, iludem e enganam aquele de boa fé.

Assim o crédito assumiu indispensável papel na sociedade, de maneira que a falta do mesmo, impossibilita na maioria das vezes o consumidor de honrar os seus compromissos. Ocorre que, essa prerrogativa também possui o outro lado da moeda, pois com toda essa promoção no acesso e a maneira pela qual o mesmo é repassado ao consumidor, torna-se um dos, senão o maior causador do superendividamento no Brasil (LIMA, 2010, p.12).

3 O SUPERENDIVIDAMENTO E A NECESSIDADE DE TUTELA PREVENTIVA

A partir de toda análise do superendividamento, realidade global cada vez mais crescente, verifica-se que não apenas a reforma do Código de Defesa do Consumidor se faz necessária mas, principalmente, a colaboração do poder público na criação de políticas públicas voltadas para orientar e prevenir os consumidores de crédito, para que possam utilizá-lo de forma consciente e responsável.

Faz-se mister ainda, a adoção de medidas que reprimam à concessão de crédito de maneira ostensiva, arbitrária e sem critério. Não somente a vigência de uma legislação específica para observância do tema em comento, mas também a vedação efetiva de publicidade enganosa e ofertas que de qualquer forma viciem ou firam com o direito de informação.

A vulnerabilidade do consumidor seja jurídica, técnica ou econômica, é realidade notória que deve ser tutelada pelo ordenamento jurídico, mas não simplesmente com normas constitucionais previstas em seu corpo normativo, mas também na repressão dos fornecedores de crédito, propaganda enganosa e ofertas sem a informação necessária, seja qual for sua natureza.

A doutrinadora Flavia Marimpietri (2009) reflete:

Neste contexto, urge a construção de uma política pública de defesa e proteção contra o fenômeno do superendividamento, cabendo às entidades governamentais de defesa do consumidor como os PROCONS, organizarem-se para ajudar a prevenir tal fenômeno. Mister ainda, oferecer aconselhamento e ajuda aos já endividados. Neste diapasão, é mister buscar ferramentas para a difusão do uso consciente do crédito, o que ocorre em alguns estados nos chamados NÚCLEOS DE SUPERENDIVIDADOS. Tais núcleos visam dar apoio ao consumidor para recuperação do crédito, educar para o consumo sustentável e uso do crédito consciente, bem como, orientar a elaboração de orçamento doméstico.

Os efeitos do superendividamento são devastadores. Além do grave entrave na sua vida econômica gerado pelo acúmulo de dívidas e da falta de crédito, é atribuído ao consumidor devedor o estigma de fracassado. Tal situação chegou ao ponto do intolerável, através da prática comum à várias empresas que não contratam funcionários possuidores de CPF inscrito em órgãos de proteção ao crédito, mesmo que isso em nada prejudique sua futura função. O mencionado estigma arraiga-se de tal forma no consumidor nesta situação, que gera graves abalos nas finanças, mas sobretudo, na auto-estima e dignidade do cidadão.

Deve salientar ainda, que a ajuda do poder público aos superendividados não significa a institucionalização do “calote”, como muitos crêem. O consumidor superendividado é um sujeito de boa fé objetiva, e por ações demonstrativas do seu *animus solvendi*, necessita de crédito e apoio, para reestruturar sua vida financeira. Dessa forma, necessário se faz não apenas do crédito, mas também ensiná-lo a organizar de forma adequada seu orçamento doméstico, alertando-o a não sujeitar-se ao crédito fácil e irresponsável e conscientizando-o das publicidades enganosas, ilusões construídas pelo consumismo. É preciso agir em várias direções: o da prevenção, orientando os ainda não superendividados para que não sejam vítimas do mercado e ainda ajudar e orientar a reorganizar a vida financeira dos chamados superendividados passivos e ativos (MARIMPIETRI, 2009).

Nesse diapasão reflete a autora Flavia Marimpietri (2009):

No último caso, alguns diriam que à ninguém é dado o direito de beneficiar-se da própria torpeza, logo o consumidor que abusou do crédito por razões não alheias à sua vontade, não mereceria ajuda. Ressalte-se contudo, que o cenário do nosso país tem como protagonistas uma população enorme de pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza, onde muitos são analfabetos (fáticos ou funcionais) , e onde impera uma educação pública totalmente sucateada. É justamente nessa “massa” que se despeja todos os dias a ilusão da ascensão pelo consumismo, e não pela educação, pela qualificação. É essa mesma “massa” que está a mercê da mídia, do crédito fácil, onde as pessoas celebram contratos de empréstimos no meio da rua, puxadas pelo braço de um vendedor que lhe ofertam todos os tipos de sonhos e “facilidades”, ao tempo em que pedem apenas para “assinar no local do X”.

Assim, deixar o consumidor à própria sorte, sob a idéia de que “o mercado se auto-regula”, fere por completo as diretrizes constitucionais do Estado Social de Direito, especialmente a diretriz da dignidade da pessoa humana (MARIMPIETRI, 2009).

Nessa esteira, conforme Victor Luiz Macedo da Silva (2011), o direito de informação é indiscutivelmente a melhor medida para proteção do consumidor como um todo, pois sendo bem informado do que irá ser firmado, os riscos e conseqüências que tal relação jurídica poderá repercutir, não haverá induzimento, não haverá vontade viciada, não haverá ocultação, tampouco inverdades do fornecedor para o consumidor, tornando efetivamente a relação jurídica de consumo equilibrada, justa e coerente com os preceitos constitucionais do ordenamento jurídico pátrio.

CONCLUSÃO

Por tudo quanto fora exposto, conclui-se que diversos são os problemas que hoje acarretam e contribuem para o fenômeno do superendividamento. Desde o consumo exacerbado que ganha maior relevância para a população a cada dia, sob a influência do sistema capitalista massificado, até as facilidades na concessão ao crédito, que apesar das inúmeras vantagens e prerrogativas concedidas ao consumidor, além de fator determinante ao desenvolvimento econômico e social, adquirido de forma arbitrária, desmedida e irresponsável, tem repercussão deveras perigosa.

Nessa esteira não há qualquer dúvida que o direito de informação é o instrumento legal de proteção aos consumidores de crédito e o caminho para

resolver a fenomenologia do consumidor superendividado. Não há superendividamento se nos contratos de crédito as pessoas forem conscientizadas do que estão firmando, se forem informadas das obrigações e sanções imputadas em caso de descumprimento, tampouco se houver o controle mínimo, quanto à capacidade financeira do consumidor para honrar aquele compromisso.

Não há nenhuma repercussão negativa no acesso ao crédito, se houver neste, por parte dos fornecedores e do poder público como um todo, o respeito ao dever de informar, aliás o dever de bem informar. Muito pelo contrário, o acesso e facilidade ao crédito hoje, é um dos elementos basilares do desenvolvimento econômico e social do Brasil e de tantos outros países em desenvolvimento.

Não há finalmente, problema no consumismo, se o mesmo for em sua plenitude, tratado de forma racional, equilibrada, e ainda apreciado pela publicidade, sua “arma de sedução e estímulo”, com a informação devida ao consumidor, sobretudo daquilo que se está ofertando e os seus riscos a serem sujeitos.

Assim, o direito à informação é de suma importância para prevenção do fenômeno do superendividamento, devendo para sua real eficácia ter adequação, (compatibilidade do que foi informado com os seus riscos), suficiência (informação completa e suficiente) e veracidade. Desta forma, será possível um mercado de consumo mais sustentável.

REFERÊNCIAS

BATTELLO, Silvio Javier. A (in)justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. **Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiências no Poder Judiciário**. Rio de Janeiro: Editora GZ, 2010.

LIMA, Clarissa Costa de. **O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, 2009.

MARIMPIETRI, Flavia Fonseca. **O consumismo e o superendividamento.** Disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/justica/artigo/21-consumismo-e-superendividamento.html>>. Acesso em: 08.11.2011

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

_____. Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVA, Victor Luiz Macedo. **A proteção do CDC ante a Vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo.** Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-protecao-do-cdc-ante-a-vulnerabilidade-do-consumidor-na-relacao-de-consumo/76080/>. Acesso em 10.10.2011.
