



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDADE SALVADOR
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE DIREITO

LARA RIVERA CÂMARA

**A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE CRÉDITO NO
SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR**

Salvador
2011

RESUMO

O presente trabalho visa discutir a responsabilidade do fornecedor de crédito no superendividamento do consumidor e os deveres que devem ser observados por aqueles que ofertam e concedem crédito para prevenir o superendividamento. Serão examinados os abusos de direito freqüentemente presentes nos contratos de crédito, como também a forma irresponsável como tem se dado a concessão de crédito, em desrespeito a direitos do consumidor e a deveres decorrentes do princípio da boa-fé objetiva, tais como: dever de informação, transparência, lealdade e cooperação. Dessa forma, o objetivo do trabalho é analisar as regras presentes em nosso ordenamento que devem ser observadas no momento da oferta e da concessão do crédito, como forma de prevenir o superendividamento do consumidor.

Palavras chaves: Consumidor; fornecedor de crédito; superendividamento; crédito ao consumo; boa-fé objetiva.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se hoje em uma sociedade caracterizada pelo consumo em massa, onde os indivíduos são constantemente incentivados pelo marketing e pela publicidade, a consumir. A mídia vem, dia após dia, criando novas necessidades, muitas vezes, supérfluas ou inexistentes, para persuadir o consumidor a comprar.

Acochado a isso, tem-se a facilidade de acesso ao crédito e a sua concessão irrestrita e desenfreada, em desrespeito aos parâmetros estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Tal fato vem fazendo crescer de forma alarmante um fenômeno preocupante e que merece especial atenção: o superendividamento do consumidor.

O superendividamento é um fenômeno de exclusão social que põe em risco a integridade física e moral do devedor, ofendendo um dos fundamentos da república que é o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, presente no art. 5º, XXXII da CF.

O objetivo do trabalho é analisar a responsabilidade do fornecedor de crédito e seu papel no superendividamento do consumidor, bem como examinar quais os deveres que devem ser observados para prevenir o superendividamento.

Diante disso, surgem os seguintes questionamentos: De que forma as instituições financeiras contribuem para a ocorrência desse fenômeno de exclusão social? Quais são as regras presentes no ordenamento que devem ser observadas como forma de prevenir o superendividamento? Pode a instituição financeira ser responsabilizada pelo superendividamento do consumidor?

Na prática, aqueles que ofertam e concedem o crédito, em sua grande maioria, não respeitam os princípios trazidos pelo CDC, o que configura um verdadeiro abuso de direito. Esse abuso vem desde a oferta e publicidade do crédito que se dão de forma exagerada não contendo as informações necessárias para que o consumidor, de forma livre e consciente, decida por aquilo que melhor lhe convém.

O princípio que fundamenta todo o sistema consumerista é o princípio da boa-fé objetiva que traz consigo uma série de deveres ou princípios anexos como o da informação, da transparência, da lealdade e da cooperação. Serão analisados todos

esses princípios, bem como as regras presentes no ordenamento jurídico que devem ser aplicadas no momento da oferta e da concessão do crédito, como forma de prevenir o endividamento do consumidor.

2 A CONCESSÃO DE CRÉDITO EM DESRESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA INFORMAÇÃO E DA TRANSPARÊNCIA

A informação é um princípio básico e dos mais importantes; norteador de todas as relações de consumo. Ele se fundamenta no princípio da boa-fé objetiva que, será visto no próximo tópico, e se relaciona, intimamente, com o princípio da transparência. O desrespeito a esse princípio é um dos grandes responsáveis pela inadimplência dos consumidores que não são informados do conteúdo e deveres do contrato e acabam adquirindo obrigações que não correspondem ao esperado ou adquirindo produtos ou serviços que não desejam.

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.

O inciso III do art. 6º do CDC diz que é um direito básico do consumidor “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”.

Daí porque o art. 31 do CDC determina que:

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

Conduta transparente, segundo Braga Netto (2007, p.32) é aquela “conduta não ardilosa, conduta que não esconde, atrás do aparente, propósitos poucos louváveis”. Marques (2005a, p.715) explicita que a idéia desse princípio da transparência é “possibilitar uma aproximação mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor”. Para ela transparência significa “informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”.

Cavaliere (2008, p. 35) e Franco (2010, p. 232) destacam que esse dever de transparência e informação se dá desde a fase pré-contratual através da proibição da publicidade enganosa ou abusiva e do dever de informar e cooperar agindo com lealdade, atenção e cuidado; até a fase contratual, onde se exige a informação clara e eficiente dos elementos do contrato. É dever do fornecedor usar dos mecanismos publicitários com honestidade e lealdade “para permitir ao consumidor utilizar, de forma clara, o seu direito de escolha, optando por aquilo que melhor satisfaça os seus interesses, livre de induções negativas que maculem sua vontade” (FRANCO, 2010, p. 232).

Dessa forma, os fornecedores tem o dever de informar não só sobre as características do produto ou serviço, como também sobre todo o conteúdo e condições do contrato, sobre os ônus e futuros deveres advindos da relação contratual, para que o consumidor não acabe se vinculando a obrigações que não tem a capacidade de suportar ou que simplesmente não deseja. Assim, o consumidor deve ter a oportunidade de conhecer previamente o contrato, tomando conhecimento, de forma clara e suficiente, da extensão de todas as obrigações que está assumindo. “A possibilidade de conhecimento prévio do texto do contrato (...) é considerada condição essencial para a

formação de uma vontade realmente livre, consciente e “racional””. (MARQUES, 2005a)

O princípio da transparência e da informação estão estampados no caput do art. 4º do CDC e no seu inciso IV, respectivamente:

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

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Portanto, é de extrema importância que o consumidor, antes de contratar qualquer serviço de crédito, tenha conhecimento de seus futuros deveres e obrigações, para que possa manifestar de forma livre e consciente a sua vontade podendo, ao fim, alcançar as suas reais expectativas, sem o perigo de ser surpreendido posteriormente com determinada disposição contratual sobre a qual não tinha conhecimento.

Nos contratos de concessão de crédito há alguns elementos, elencados pelo art. 52 do CDC¹, que devem sempre ficar bem claros e explicados ao consumidor, antes do mesmo firmar o contrato, tais como: o montante total do crédito em moeda corrente nacional; a taxa efetiva dos juros; o montante total e anual dos juros; os acréscimos legalmente previstos; as garantias exigidas; as cláusulas limitativas; a duração do contrato, conjuntamente com o número e a periodicidade das prestações; o valor total que o consumidor terá pagado ao final do contrato; assim como todas as demais informações necessárias para a formação do convencimento do fornecedor.

¹ Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I- preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II- montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III- acréscimos legalmente previstos
- IV- número e periodicidade das prestações;
- V- soma total a pagar, com e sem financiamento.

Tudo isso é para deixar claro para o consumidor quais são as suas obrigações, o quanto efetivamente ele vai pagar e qual será o comprometimento futuro de sua renda. Isso é fundamental para que o consumidor possa verificar, antes de realizar o contrato, se ele tem a capacidade de arcar com aquela obrigação ou não, se aquele empréstimo esta dentro das possibilidades do seu orçamento. Se o consumidor recebe a oferta com a clareza do que vai pagar, ele pode se decidir, de forma consciente, refletida e racional, se faz o empréstimo ou não.

Além de fazer com que o consumidor exerça o seu direito de escolha, o correto cumprimento do dever de informação e transparência faz com que o consumidor, ao contratar, tenha o conhecimento de todos os encargos e todas as conseqüências decorrentes daquele contrato de crédito. Dessa forma, os fornecedores ajudam na prevenção do superendividamento, vez que deixam os consumidores cientes de todas as obrigações por ele assumidas, possibilitando assim um melhor controle sobre seus gastos.

Apesar de toda a importância do cumprimento dessas regras nas ofertas e nos contratos de crédito como forma de prevenir o superendividamento, as instituições financeiras vem constantemente desobedecendo esse dever de informação, tirando do consumidor a possibilidade de refletir sobre as reais condições do negócio. Na prática é muito comum a oferta de crédito sem as características que estabelece o art. 31 e sem as informações necessárias que determina o art. 52 do CDC.

Oliboni (p. 173) diz que “a obediência às normas citadas pode vir a evitar uma situação de superendividamento ao se informar ao consumidor clara e corretamente sobre o que está contratando e quais as conseqüências que podem advir do ato de contratar”.

Esse princípio gera para o consumidor o direito de ter informação e para o fornecedor o dever de informar. Claudia Lima Marques ensina que a idéia de transparência e de informação que rege as relações de consumo:

Acaba por inverter os papéis tradicionais: aquele que se encontrava na posição ativa e menos confortável, aquele que necessitava atuar, informar-se, perguntar, conseguir conhecimentos técnicos ou informações suficientes para realizar um bom negocio, o consumidor, passou para a confortável posição de detentor de um direito subjetivo de informação (art. 6º, III), enquanto aquele que se encontrava na segura

posição passiva, o fornecedor, passou a ser sujeito de um novo dever de informação, dever de conduta ativa (informar), o que significa, na prática, uma inversão de papéis e um início de inversão *ex vi lege* de ônus da prova.

Dessa forma, não é o consumidor que tem que correr atrás da informação. A informação tem que vir até ele de forma clara, ostensiva, precisa e exata.

Porém, infelizmente, na grande maioria das vezes, os contratos de crédito ao consumo continuam a ser realizados sem a observância desses princípios da informação e da transparência, possuindo cláusulas mal redigidas e obscuras, dificultando a compreensão pelo consumidor das reais responsabilidades e obrigações advindas do contrato.

2.1 Dever de informação sobre a taxa de juros

Um outro fator que contribui bastante para o superendividamento dos consumidores é a falta de clareza na informação sobre as taxas de juros.

O dever de informação, como já visto, impõe ao fornecedor a incumbência de informar ao consumidor corretamente sobre o montante dos juros, para que ele possa saber qual o montante total do contrato de empréstimo.

Esse dever é imposto pelo já referido art. 52 do CDC que exige que o fornecedor informe prévia e adequadamente a taxa efetiva anual de juros e a soma total a se pagar. O dispositivo prevê que essa informação deve ser concedida antes do contrato ser formalizado para que o consumidor possa exercer o seu direito de escolha, podendo comparar as ofertas disponíveis no mercado e adquirir o crédito de maneira consciente e racional, sabendo o quanto ele pagará por aquele crédito.

Na prática observa-se o descumprimento desse dever com frequência. Os consumidores, muitas vezes, não têm noção do que efetivamente pagará a título de juros e acabam adquirindo obrigações incertas, tendo surpresas desagradáveis no futuro.

No direito Francês, a não observância desse dever acarreta na perda do direito aos juros. O consumidor ficará desobrigado ao pagamento da contraprestação, acabando por tomar o empréstimo de forma gratuita. (COSTA DE LIMA, 2009, p. 14)

No Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, temos o art. 46 que determina que as cláusulas de um contrato de consumo que não forem levadas previamente ao conhecimento do consumidor de forma clara, não o obrigarão. Dessa forma, conclui-se que, quando os juros remuneratórios não estiverem expressamente previstos no contrato, ou forem previstos, porém de forma obscura, não poderão ser opostos ao consumidor por expressa vedação legal. (COSTA DE LIMA, 2009, p. 25)

Cezar (2007, p. 151) explica que as altas taxas de juros aplicadas pelas instituições financeiras também contribui bastante para o endividamento. Tanto o STF² como o STJ³ já pacificaram entendimento de que a Lei de Usura (Dec. 22.626/33) não se aplica as instituições financeiras. O art. 51, IV e o seu parágrafo 1º traz parâmetros para a fixação da taxa de juros estabelecendo que são nulas de pleno direito as cláusulas que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada”. Já no §1º ele diz que se presume exagerada a vontade que “se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso”.

Porém o autor observa que, na grande maioria das vezes, na prática, o que se vê é a cobrança exagerada de juros, de modo bastante oneroso e abusivo para o consumidor. Dessa forma, ele conclui que:

mesmo que houvesse um controle mais rígido sobre os juros, se os fornecedores não atuarem solidariamente no momento da oferta e contratação de crédito, não informando adequadamente o consumidor e não se preocupando com sua capacidade de pagamento, haverá consumidores superendividados.

² Súmula 596 do STF: “As disposições do decreto 22626/1933 não se aplicam às taxas de juros e aos outros encargos cobrados nas operações realizadas por instituições públicas ou privadas, que integram o sistema financeiro nacional”.

³ Súmula 283 do STJ: “As empresas administradoras de cartão de crédito são instituições financeiras e, por isso, os juros remuneratórios por elas cobrados não sofrem as limitações da Lei de Usura”.

3 DOS DEVERES DA BOA-FÉ OBJETIVA NOS CONTRATOS DE CRÉDITO AO CONSUMO

A boa-fé é o princípio mais importante do sistema consumerista, incidindo sobre todas as relações contratuais e impondo deveres que limitam a autonomia da vontade das partes. O CDC trata desse princípio em dois artigos: no art. 4º, inciso III quando diz que a regulação dos contratos de consumo deve ser no sentido de harmonizar os interesses das partes da relação de consumo, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; e no art. 51, inciso IV que diz que são nulas as cláusulas contratuais que sejam incompatíveis com a boa-fé.

Humberto Theodoro Júnior (in MALDONADO, 2008, p.12) explica que a boa-fé no CDC:

assume feição diferente da tradicional. Em vez de localizar no plano subjetivo da formação do consentimento, ela se desloca para o plano objetivo do equilíbrio entre prestações e contraprestações. Não desapareceu a boa-fé subjetiva, que continua sustentando a teoria dos vícios de consentimento. O que houve foi a abertura para o reexame objetivo da base econômico-jurídica do contrato, a ser feito, em nome da equidade, a partir de análise de cláusulas contratuais.

Cezar (2007, p. 146) explicita que a “boa-fé passou, então, a ser tratada como um *standart* de cooperação e lealdade nas relações contratuais, um verdadeiro modelo ideal de conduta social-ética”. Portanto, a boa-fé objetiva não se confunde com a boa-fé subjetiva que diz respeito a elementos internos, psicológicos onde se analisa a intenção do agente, sua convicção íntima. A boa-fé objetiva é uma boa-fé de comportamento, de conduta, de ética profissional. É a intenção de agir de forma correta, de forma leal traduzidas em ações realizadas no mundo dos fatos.

O doutrinador ressalta ainda que a boa-fé prevista no CDC tem um caráter protecionista exacerbado em razão do principal objetivo do código que é a proteção ao consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, desprovida de conhecimentos técnicos e informações. Diferentemente do Código Civil, onde não se observa esse protecionismo acentuado uma vez que as relações são paritárias.

Judith Martins-Costa (in MALDONADO, 2008, p.12) define boa-fé objetiva como “regra de conduta que se constitui em um dever de agir de acordo com determinados padrões, socialmente recomendados, de confiança e lealdade”.

A boa-fé objetiva, portanto, é uma regra de conduta, que indica comportamentos objetivamente adequados, honestos e leais, pautados nos deveres de cooperação, informação e transparência. Somente deste modo não se frustra os reais interesses do consumidor e as expectativas esperadas por ele. Cezar (2007, p. 149) observa que, no que diz respeito ao consumidor, “a proteção de suas legítimas expectativas e a garantia de cumprimento do que ele espera obter de uma dada relação contratual são verdadeiras projeções do princípio fundamental da dignidade da pessoa humana no campo obrigacional”.

Para Marques (2005a, p.216) boa-fé objetiva significa

uma atuação “refletida”, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes.

3.1 Deveres anexos ao princípio da boa-fé objetiva

A boa-fé impõe a parte tanto o cumprimento de obrigações expressas que compõe o seu objeto principal, como o cumprimento de todos esses deveres anexos ou acessórios.

Assim sendo, o contrato de crédito não pode envolver apenas a obrigação de prestar, envolve também obrigações de conduta pautada na lealdade, no respeito. O fornecedor de crédito tem que observar uma série de deveres anexos que advém da boa-fé objetiva, tais como: o dever de informar, o dever de cuidado para com o consumidor, de segurança, de proteção, assim como o dever de cooperação e colaboração, evitando práticas que causem abusos a direitos ou frustrem as reais expectativas do consumidor.

Marques (in CEZAR, 2007, p. 154) aponta que

a imposição do princípio da boa-fé objetiva às relações de crédito com consumidores leva à existência de um dever de cooperar dos fornecedores para evitar a ruína destes consumidores. Haveria pois, na relação de crédito ao consumo e nas envolvendo financiamentos para consumo (art. 52 do CDC) novos deveres de cooperação dos fornecedores de serviços bancários, de crédito e financeiros.

Cezar (2007, p. 146) evidencia que há uma forte ligação entre o princípio da boa-fé objetiva e a solidariedade “que subordina a autonomia privada ao dever de respeito à igual dignidade do outro”. Ele explica que o princípio da solidariedade reforça a idéia de reciprocidade entre os membros da sociedade, exigindo o dever de respeito para com o outro. Daí compreende-se que o fornecedor deve se preocupar com o patrimônio do consumidor, assim como com os seus direitos da personalidade.

Da mesma forma, Claudia Lima Marques (2010, p. 32) destaca a solidariedade como peça chave na prevenção do superendividamento:

a ética exige que a ruína do parceiro contratual seja evitada, cooperando-se com ele para evitar esta ruína, esta falência. Causar a “falência”, a exclusão da sociedade de consumo do superendividado que contratou um crédito comigo, não poder “valer a pena”, não poder ser o nosso *standart* de lealdade, bons costumes e boa-fé na sociedade brasileira.

Nesse sentido, percebe-se que o fornecedor deve atuar de modo a colaborar, auxiliar, ajudar o consumidor. Dessa forma, a boa-fé também impõe aos fornecedores o chamado dever de aconselhamento. Esse dever, na verdade, é também um reflexo do dever de informação. Ele exige que as instituições financeiras, o fornecedor do crédito, esclareça, oriente e advirta o consumidor dos possíveis riscos do negócio para que ele compreenda os efeitos e reflexos que aquilo possa vir a causar na sua situação econômica.

Cezar (2007, p. 154) explica que “a obrigação de conselho implica no dever de o fornecedor de crédito revelar ao consumidor os prováveis problemas da operação de crédito a curto e a longo prazo, prevenindo-o e sugerindo soluções possíveis”. O autor ressalta ainda que esse dever de informação e aconselhamento é ainda mais importante nos contratos envolvendo outorga de crédito, já que, possuem duração prolongada e, quase sempre, envolvem cálculos e taxas incompreensíveis para o homem médio.

Portanto, o fornecedor deve sempre analisar, antes de conceder o crédito, a situação do sujeito, levando em conta a sua capacidade orçamentária e financeira, assim como a sua capacidade de reembolso para saber se ele terá condições de arcar com as obrigações decorrentes daquele contrato. Se o fornecedor não faz isso, e concede o crédito a aquele que não possui condições econômicas, ele acaba descumprindo o seu dever de informação, transparência e boa-fé e, praticamente, induzindo o consumidor a inadimplência.

Se os consumidores não atuarem de forma adequada, cumprindo as normas impostas por lei, teremos como consequência, consumidores superendividados. Portanto, é de extrema importância que os serviços bancários, financeiros e de crédito, observem esse princípio da boa-fé objetiva e cumpram com todos os seus deveres anexos, para evitar situações de superendividamento.

3 ABUSIVIDADE NOS CONTRATOS DE CRÉDITO

O abuso de direito é muito freqüente nos contratos envolvendo crédito ao consumo. Por conta disso, a lei de proteção ao consumidor impõe limites ao exercício dos direitos do fornecedor para tentar coibir esse abuso, estabelecendo, expressamente, em diversos dispositivos, a proibição a esses comportamentos abusivos. Marques (2005b, p. 30) diz que condutas ou cláusulas abusivas são aquelas que violam os deveres impostos pela boa-fé.

Ao estabelecer como princípio regente de todo o sistema consumerista a boa-fé objetiva e os seus deveres anexos como o dever de informação, de transparência, de lealdade e cooperação, o legislador tenta conter o abuso do direito impondo uma série de deveres e obrigações, que resultam em verdadeiros limites ao exercício de direitos, limitando a autonomia da vontade do fornecedor e a sua liberdade contratual.

Assim “todos os deveres anexos da boa-fé que se extraem do Código de Defesa do Consumidor colocam-se “como contra face do abuso””. Além de servirem como controle da abusividade, tanto na oferta como na contratação de crédito, a incidência desses princípios permite a prevenção do superendividamento. A coibição ao abuso do

direito “é um meio de alcançar a justiça social e reprimir comportamentos anti-sociais e lesivos aos consumidores”. (CEZAR, 2007, p. 149-150)

O CDC, com o objetivo de reprimir o abuso, estabelece como abusiva uma série de condutas adotadas pelo fornecedor na fase pré-contratual, contratual e pós-contratual, assim como cláusulas que vão de encontro aos princípios de proteção ao vulnerável.

Um dos comportamentos reprimidos pelo sistema consumerista é a conduta do fornecedor de conceder crédito a um consumidor que ele sabe não ser capaz de satisfazer as obrigações daquela transação comercial. Cezar (2007, p. 151) diz que “conceder crédito de forma temerária e lesiva aos consumidores configura abuso de direito”. O doutrinadora, para ratificar tal afirmação, traz posicionamento de Heloísa Carpena Vieira de Mello e Rosângela Lunardelli Cavallazzi a cerca dessa concessão desleal de crédito:

É evidente que o fornecedor que concede crédito a quem não tem condições de cumprir o contrato está praticando abuso do direito. Embora aparentemente o contrato se insira na esfera do lícito, na medida em que satisfaça requisitos formais, na verdade o fornecedor pratica ato abusivo, desviando-se das finalidades sociais que constituem o fundamento de validade da liberdade de contratar, ou, mais especificamente, de fornecer crédito.

Portanto, não há dúvidas de que a concessão irresponsável de crédito, sem a cuidadosa e responsável análise da situação do consumidor e de sua capacidade de pagamento, constitui verdadeiro abuso de direito.

Outro problema são as constantes cláusulas abusivas presentes nos contratos de fornecimento de crédito e que não obedecem o disposto no art. 54, §3º e §4º.⁴ Esses contratos realizados pelas instituições financeiras são, quase sempre, contratos de adesão. Sendo assim, na maioria das vezes essas cláusulas são elaboradas de acordo com os interesses do fornecedor que acabam não levando em conta o equilíbrio e a

⁴ Art. 54, **§ 3º do CDC** - Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. ([Alterado pela L-011.785-2008](#))

§ 4º - As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

harmonia das obrigações das partes, estabelecendo prestações excessivamente onerosas para o consumidor e garantindo vantagens exageradas ao fornecedor.

Nesse tipo de contrato o consumidor não tem a oportunidade de verificar cuidadosamente as cláusulas contratuais por diversos motivos; ou porque o fornecedor não disponibiliza o contrato, ou porque as cláusulas são escritas com letras pequenas e com uma linguagem muito técnica, já com o objetivo de dificultar a compreensão do consumidor fazendo com que o mesmo contrate com base nas informações gerais prestadas pelo fornecedor que nem sempre são totalmente verdadeiras. (MARQUES, 2005a, p. 160)

Visando proteger o consumidor dessas cláusulas abusivas, o art. 6º, inciso V do CDC estabelece como direito básico do consumidor “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas”. Inclusive, o seu art. 51, IV determina que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.⁵

Dessa forma, toda vez que houver no contrato uma cláusula excessivamente onerosa para o consumidor de modo a colocá-lo em uma posição de desvantagem exagerada, não observando o princípio da boa-fé objetiva e os seus deveres anexos, pode o mesmo exigir, perante o poder judiciário, a revisão do contrato e a modificação dessas cláusulas. Esse dispositivo autoriza o Estado-juiz a intervir no contrato entre as partes relativizando o *pacta sunt servanda* para garantir a igualdade material e a harmonia contratual, garantindo uma efetiva função social dos contratos. (GAULIA, p. 152)

Além dessas disposições que protegem o consumidor após a concretização do negócio, o CDC também traz normas que devem ser observadas também na fase pré

⁵ Art. 51, § 1º do CDC: Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

contratual. O art. 37 traz regras de controle da publicidade dizendo que é proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva, estabelecendo no seu parágrafo primeiro que:

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

Portanto, o fornecedor tem o dever de bem informar, sendo proibido qualquer dolo ou falha na informação, bem como promessas irreais e adoção de condutas que induzam o consumidor ao erro. (MARQUES, 2005a, p. 224)

Desde a fase pré-contratual, é necessária a observância dos princípios da informação, transparência, bem como da boa-fé objetiva e de todos os seus deveres anexos, sendo proibida a prática de métodos comerciais abusivos e desleais e obrigatório o dever de cooperação e solidariedade para com o consumidor.

Franco (2010, p. 233) observa que esses deveres impostos a aqueles que oferecem e concedem crédito protegem o consumidor

contra as poderosas armas de convencimento de que o fornecedor se utiliza para promover o consumo em massa, funcionando como regulador dos dispositivos contratuais, ora limitando, ora complementando o seu conteúdo, com o objetivo de garantir os legítimos interesses das partes.

O fornecedor, ao ofertar e conceder o crédito “não pode se furtar a observância criteriosa dos limites a ele impostos pela legislação consumerista, devendo agir dentro dos princípios que regulamentam tais atividades comerciais”. O fornecedor deve observar os deveres impostos pelo CDC, chamando sempre a atenção do consumidor para as conseqüências advindas da operação de crédito, para que o negócio decorrente dos serviços ofertados no mercado seja considerado válido. Caso contrário, “responde pela omissão nas informações necessárias a uma adesão ao contrato de forma consciente pelo consumidor ou pela exageração na oferta e na publicidade na hora de captar o cliente.” (FRANCO, 2010, p. 234)

Franco (2010, p. 234-235) diz ainda que o fornecedor, além de ter o dever de advertir o consumidor das conseqüências advindas de um contrato de crédito, prevenindo-os contra os riscos, deve também orientá-lo, sugerindo “a melhor opção de crédito para o seu caso específico e de acordo com as suas características pessoais e financeiras, sob pena de serem havidas como ineficazes as cláusulas contratuais que não observarem tais preceitos, a teor do art. 46 do CDC”

Esse artigo estabelece que os contratos de consumo “não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido”. A norma fala que esses contratos q descumprem o dever de informar, não dando ao consumidor a possibilidade de conhecer o texto do contrato e as obrigações nele contidas não obrigam o consumidor. Marques explica que contratos que não obrigam, não vinculam, não existem, logo há a inexistência de vínculo contratual. Assim, a sanção do fornecedor pela falha do dever de informação é “ver desconsiderada a manifestação de vontade do consumidor, a aceitação, mesmo que o contrato já esteja assinado e o consenso formalizado”. (MARQUES, 2005, p. 789)

Bom exemplo disso está no julgamento do STJ:

Cartão de crédito. Contrato de adesão. Segundo o disposto no par. 3º do art. 54 do Código de Defesa do Consumidor, “os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”. Caso em que o titular não teve prévia ciência de cláusulas estabelecidas pela administradora, não lhe podendo, portanto, ser exigido o seu cumprimento. (STJ, 3ª. T., REsp 71.578/RS, rel. Min. Nilson Naves, j. 05.11.1996)

Portanto, segundo esse artigo 46, as cláusulas do contrato que não foram levadas ao conhecimento do consumidor, presumem-se não aceitas e então não podem ser opostas a ele. Dessa forma, entende-se que a falta de informação, bem como de aconselhamento e transparência, gera para o consumidor o direito de exigir, frente ao poder judiciário, o desfazimento do vínculo contratual.

Assim sendo, “não basta que o fornecedor disponibilize informações, é imprescindível que estas sejam efetivamente compreendidas pelo consumidor, sob pena de as cláusulas contratuais incognoscíveis não o obrigarem”. (CEZAR, 2007, p. 150). Ele

continua explicando que “só se desincumbe satisfatoriamente do dever de informar o fornecedor que esclarece todos os dados necessários à tomada de decisão pelo consumidor”.

Então, mesmo estando o contrato perfeitamente formalizado e, aparentemente, válido e eficaz, o descumprimento desses deveres caracteriza abuso de direito, podendo o consumidor vir a se desligar daquela obrigação.

A informação falsa, falha ou insuficiente é considerada pelo legislador consumerista como um vício do produto ou serviço. É isso que dispõe o art. 18 do CDC ao afirmar que: “os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade (...) assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária”. Em sentido semelhante, dispõe o art.20 quanto aos serviços que “os fornecedores de serviço respondem pelos vícios de qualidade (...) assim como aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária”.

Dessa forma, como visto, todos os fornecedores que possuem alguma relação com o serviço ou com a publicidade abusiva e desleal responderá solidariamente perante o consumidor, independente da análise de culpa, pelos danos causados ao consumidor decorrentes da violação a essas normas de proteção e coibição ao abuso.

Conclui-se, então, no dizeres de CEZAR (p. 147) que “a falta aos deveres de correção, informação, coerência, cooperação, ética, solidariedade e lealdade, todos relacionados a boa-fé objetiva, traduz-se em abuso”. Ao descumprir esses direitos, o fornecedor está induzindo a inadimplência do consumidor, causando-lhe prejuízos, o que gera o dever de indenizar os danos causando, independente da comprovação de culpa.

Franco (2010, p. 235) explica que:

O fornecedor somente estará livre de qualquer ônus em relação à formação e à execução dos contratos consumeristas se não apenas agiu com boa-fé, se as informações transmitidas ao consumidor forem completas e capazes de ser por ele compreendidas, mas também com lealdade, cooperação e cuidado para o equilíbrio e efetivação do contrato celebrado.

O fornecedor deve sempre agir de modo a não lesar interesses e expectativas do consumidor. Como bem expressa Marques (2005b, p.18) “os contratos de consumo devem ser momentos de cooperação e lealdade e não de “destruição” e “falta de opções” do parceiro contratual mais fraco”.

Todas essas medidas têm o objetivo de preservar a dignidade do consumidor evitando a sua exclusão social e econômica e, conseqüentemente, prevenindo o superendividamento. Os fornecedores devem sempre obedecer todos esses deveres a ele impostos, sob pena de desfazimento da operação realiza, podendo responder inclusive por perdas e danos decorrentes do abuso cometido.

5 CONCLUSÃO

O superendividamento é um fenômeno econômico, gerador de exclusão social e inerente a sociedade de consumo pós-moderna, que gera graves conseqüências para o indivíduo e para a sociedade. Pode culminar com a insolvência civil do consumidor e a morte do “homo economicus”, de modo a comprometer a sua dignidade e sobrevivência.

A partir de estudos doutrinários e jurisprudenciais, este trabalho pretendeu analisar a forma com que os fornecedores de crédito vêm contribuindo para o superendividamento do consumidor. Concluiu-se que uma das principais causas do superendividamento ativo é a concessão desmesurada e irrestrita do crédito, sem a observância de normas e princípios estabelecidos pela legislação consumerista e o conseqüente alto grau de descumprimento dos direitos dos consumidores no momento da oferta e da contratação.

Observamos que a outorga de crédito vem sendo realizada sem a observância do princípio norteador das relações de consumo que é o princípio da boa-fé objetiva, bem como, com o descumprimento de todos os seus deveres anexos, constituindo verdadeiro abuso de direito.

Com isso destaca-se a extrema necessidade da observância do dever de informação, transparência, lealdade e cooperação e a importância do cumprimento das normas

consumeristas como forma de prevenir o superendividamento, dar efetividade a justiça social e preservar a dignidade do consumidor. Se os fornecedores atuassem com solidariedade social e aconselhassem os consumidores, auxiliando-os e informando-os dos riscos e conseqüências do negócio, antes de conceder o crédito, sem dúvidas, a situação não estaria tão preocupante.

Foi demonstrado que o CDC impõe limites ao exercício dos direitos do fornecedor, impondo uma série de deveres e obrigações para tentar coibir os constantes abusos de direito presentes tanto na fase pré-contratual, como contratual e pós-contratual, estabelecendo em diversos dos seus dispositivos, a proibição a comportamentos tidos como abusivos.

Sendo assim, em que pese o ordenamento jurídico brasileiro não possua lei específica disciplinando o assunto, observou-se que o consumidor superendividado no Brasil não está desamparado. A doutrina e a jurisprudência, como visto, vem se utilizando de regras e princípios já presentes na legislação para conceder um tratamento especial aos indivíduos que se encontram na condição de superendividados.

Destaca-se que o acesso ao crédito traz repercussões positivas e negativas para a sociedade. É indiscutível a sua importância na sociedade contemporânea, pois ele permite o desenvolvimento da vida econômica do indivíduo, possibilitando a sua inclusão social, e contribui para o desenvolvimento do país. Porém, ao mesmo tempo em que ele traz benefícios para a sociedade como um todo, a concessão desmedida do crédito, pode causar conseqüências desastrosas tanto para o consumidor e para o próprio fornecedor, como para a economia global.

Sendo assim o superendividamento é ruim para todo mundo. Portanto, é imprescindível uma mudança de comportamento dos fornecedores. É extremamente necessária uma atuação leal, sem abuso, respeitando o outro e atendendo os seus direitos; bem como observando o princípio da boa-fé objetiva e todos os seus deveres anexos, tanto na fase da oferta, como na fase contratual, para evitar a propagação do superendividamento na sociedade.

Portanto, a concessão do crédito deve ser incentivada, porém de maneira responsável, sempre com observância de todos os princípios e deveres estabelecidos no CDC.

REFERÊNCIAS

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de Direito do consumidor: a luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Juspodivm, 2007.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

CEZAR, Fernanda Moreira. O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 63, p. 131-164, jul.-set., São Paulo: RT, 2007.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento: solidariedade e boa-fé**. São Paulo: RT, 2002.

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

GAULIA, Cristina Tereza. O abuso de direito na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 71, p.34-63, jul.-set., São Paulo: RT, 2009.

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

GRINOVER, Ada Pelegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9 Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

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**, 69, p. 9-31, jan.-mar., São Paulo: RT, 2019.

MALDONADO DE CARVALHO, José Carlos. **Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e visão Jurisprudencial**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. Ed. São Paulo: Editora RT, 2005. (a)

_____. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 55, p. 11-52, jul.-set., São Paulo: RT, 2005. (b)

_____. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do consumidor**, 75, p. 9-42, jul.-set., São Paulo: RT, 2010.

_____. Os contratos de crédito na legislação brasileira de proteção do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**, n. 18, p. 53-76, abr.-jun., São Paulo: RT, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Karen. Anteprojeto de lei sobre prevenção e tratamento do superendividamento do consumidor pessoa física de boa-fé. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 73, jan.-mar. 2010, p. 345-367.

NERY JUNIOR, Nelson. Da Proteção Contratual. In: GRINOVER, Ada P; BENJAMIN, Herman de V. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9 Ed. Rio de Janeiro: Forense Univerdsitária, 2007. P. 504-632.

OLIBONI, Marcella Lopes de Carvalho Pessanha. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. **Revista de Direito do Consumidor**, 55, p. 168 -176, jul.-set., São Paulo: RT, 2005.

SCHMIDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. **Revista de Direito do Consumidor**, 71, p. 9 - 33, jul.-set, 2009.