
**O DEVER DE INFORMAR NOS CONTRATOS DE CRÉDITO: UMA
PROTEÇÃO CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO****THE INFORM DUTY IN CREDIT AGREEMENTS: A PROTECTION
AGAINST “OVERINDEBTEDNESS”**Ana Larissa da Silva Brasil¹André Angelo Rodrigues²**RESUMO**

As relações de consumo têm passado por modificações ao longo dos anos e a proteção do consumidor fica cada vez mais necessária, haja vista a sua vulnerabilidade frente aos fornecedores de produtos e serviços. Um dos direitos básicos do consumidor é o direito à informação. Direito esse que deve nortear todas as relações no mercado de consumo, especialmente quando se fala em contratos de crédito. O consumidor tem o direito de ser esclarecido sobre o serviço que está contratando bem como as condições para o seu adimplemento. A deficiência ou vício nessas informações tem prejudicado muitos consumidores que se encontram em estado de superendividamento, causado em sua maioria, pela publicidade agressiva e sedutora do crédito. A informação clara e precisa tem sido apontada como meio de proteção e prevenção a esse superendividamento. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, em que os dados foram buscados em livros, artigos e jurisprudência, e que possui um procedimento dedutivo e uma abordagem qualitativa.

Palavras-chave: Dever de informar. Contratos de crédito. Superendividamento.

ABSTRACT

¹Graduada em Direito pela Universidade Regional do Cariri - URCA. Pós-graduada em Direito do Trabalho e Previdenciário pela Faculdade Paraíso do Ceará. Professora Substituta do Curso de Direito da Universidade Regional do Cariri - URCA.

²Graduado em Direito pela Faculdade Paraíso do Ceará. Pós-graduado em Direito Penal e Criminologia pela Universidade Regional do Cariri-URCA. Pós-graduando em Direito Constitucional pela Universidade Regional do Cariri-URCA. Professor Substituto do Curso de Direito da Universidade Regional do Cariri-URCA.

Consumer relations have undergone changes over the years and consumer protection is increasingly necessary, given their vulnerability to suppliers of products and services. One of the basic consumer rights is the right to information. A right, which must guide all relations in the consumer, market, especially when it comes to credit agreements. The consumer has the right to be well informed about the service you are hiring and the conditions for its due performance. A deficiency or defect that information has harmed many consumers who are in a state of indebtedness, caused mostly by the aggressive and seductive advertising credit. The clear and precise information has been identified as a means of protection and prevention of this indebtedness. This is a bibliographical and documentary research, in which the data were collected in books, articles and case law, and which has a deductive procedure and a qualitative approach.

Keywords: Duty to inform. Credit agreements. Overindebtedness.

1 INTRODUÇÃO

O presente ensaio tem por objetivo analisar a atuação do dever de informar, um direito básico do consumidor, nas relações de crédito com o fim de reduzir o número de consumidores superendividados.

As relações de consumo estão cada vez mais dinâmicas e mais personagens participam desses negócios. Essa evolução proporciona benefícios com a facilidade em adquirir produtos e serviços, porém, os prejuízos pela falta de informação e pelo consumo impulsivo tornam mais árdua a vida de muitos desses consumidores em vulnerabilidade acentuada.

Será abordado o papel do direito à informação adequada e precisa como um meio de reduzir o desequilíbrio nas relações entre consumidor e fornecedor, especialmente no que tange ao alargamento do poder de escolha do consumidor e o seu consumo consciente.

Outro ponto a ser tratado é a maneira como os contratos de crédito, objeto de estudo do presente trabalho, omitem informações consideráveis e que trariam maior segurança aos clientes-consumidores desse tipo de serviço. Afinal, os contratos de crédito têm sido responsáveis pela maioria da inadimplência de alguns consumidores que acabam por comprometer boa parte de seu orçamento.

Analizará também como o dever de informar por parte dos fornecedores de crédito pode ser essencial como proteção e prevenção ao superendividamento, fenômeno que tem acometido um grande número de consumidores e tem afetado a sua dignidade e cidadania.

E pontuar-se-á o esforço dos legisladores brasileiros em aperfeiçoar a legislação consumerista vigente, tornando mais eficaz no tratamento das dívidas em todas as fases dos

contratos e especialmente punir os responsáveis pela vinculação de ofertas de crédito fácil e irresponsável.

Para tanto, será realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, tendo como fontes livros, artigos e jurisprudência, com procedimento dedutivo e abordagem qualitativa.

2 O DEVER DE INFORMAR

O Código de Defesa do Consumidor surgiu frente à necessidade de um microsistema específico para proteger os mais vulneráveis nas relações de mercado, os consumidores, assegurando proteção e liberdade ao contratar. Sendo assim,

[...] essas novas leis intervencionistas de função social vão ocasionar um renascimento da defesa da liberdade de contratar, da liberdade de escolha do parceiro contratual, através do novo dever de informação imposto ao fornecedor, para que o consumidor possa escolher o parceiro que melhor lhe convier³ [...]

Fornecedores têm se utilizado cada vez mais de um grande volume de informações como meio de seduzir o consumidor a adquirir produtos ou contratar serviços, ainda que a oferta não seja uma necessidade atual do consumidor.

A busca por garantir informações claras e precisas fez com que o legislador inserisse o princípio da transparência ou tutela da informação no rol dos direitos básicos do consumidor. O art. 6º, III da Lei nº 8.078/1990 garante ao consumidor a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem⁴”.

O princípio da transparência compreende o dever de informar por parte do fornecedor e o direito do consumidor de ser informado. Nesse sentido, a proteção dedicada ao consumidor é repisada em outros dispositivos da Lei nº 8.078/1990, quais sejam, os arts. 30 a 38 em que tratam da oferta e a publicidade, dois instrumentos importantes para a conclusão de negócios e que influenciam na escolha de produtos e serviços.

³ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antonio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, 2013, p.72.

⁴BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Lex: Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

Desta forma, o dever de informar representa não somente um requisito formal, mas afeta o negócio em sua essência.

[...] porquanto a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata-se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução. O direito à informação visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada⁵.

Compreendendo que o dever de informar afeta todo o negócio depreende-se também que a boa-fé objetiva deve nortear todas essas relações, especialmente a fase pré-contratual em que o conteúdo da oferta vincula a relação entre fornecedor e consumidor, sendo assim, “o produto ou serviço deverá estar na exata medida como previsto no meio de oferta, sob pena de o fornecedor ou prestador responder pelos vícios ou danos causados⁶”.

Desta forma, o consumidor bem informado amplia seu poder de escolha bem como reduz a sua inferioridade técnica em relação ao fornecedor, permitindo consumir o que de fato é necessário. Esse equilíbrio tem sido busca constante daqueles que militam na área consumerista, especialmente na relação dos consumidores com bancos e financeiras nas concessões de crédito.

3 CONTRATOS DE CRÉDITO

O crédito é um fenômeno econômico resultante da evolução e dinamização das trocas. Haja vista que as relações de mercado nos primórdios das civilizações tinham como base a troca de mercadorias até o momento em que essas trocas passaram a não mais facilitar suas negociações e sim torná-las mais engessadas. O crédito surge como uma solução para dinamizar essas relações comerciais.

⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.121.275. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, DF, 17 de abril de 2012. DJe. Brasília. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21597980/recurso-especial-resp-1121275-sp-2009-0019668-6-stj/inteiro-teor-21597981>>. Acesso em: 12 set. 2016.

⁶TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Assumpção. Manual de Direito do Consumidor - Volume Único - Direito Material e Processual, 5ª edição. Método, 01/2016, p.49.

O crédito importa um ato de fé, de confiança, do credor. Daí a origem etimológica da palavra — *creditum, credere*.

Não configura o crédito um *agente de produção*, pois consiste apenas em transferir a riqueza de A para B. Ora, transferir evidentemente não é criar, nem produzir. “O crédito não cria capitais, como a troca não cria mercadorias”, sustentava Stuart Mill. “O crédito não é mais do que a permissão para usar do capital alheio”.⁷

O Código de Defesa do Consumidor dispõe de proteção específica aos consumidores que vierem a fazer uso de contratos de concessão de crédito e financiamento, fortalecendo a ideia de que a relação banco e cliente é uma relação de consumo.

Os Tribunais Superiores concluíram pela aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos bancários e de financiamento, conforme Súmula do STJ de nº 297 e a ADIn 2.591/DF também conhecida como ADIn dos bancos. Mesmo com esse reconhecimento ainda vive o paradoxo quando na aplicação prática da norma.

[...] não obstante *o espírito da lei consumerista* vedar a lesão, o abuso de direito e o enriquecimento sem causa, as instituições bancárias e financeiras podem cobrar as excessivas taxas de juros de mercado que, aliás, elas mesmas fixam. Em suma, aplica-se o CDC *de forma fatiada*, muito distante de seu real potencial de mudança. Espera-se que essa infeliz realidade seja alterada nos próximos anos, quando novas gerações de julgadores assumirem o papel direcionador da jurisprudência no Brasil.⁸

O art. 52 do Código de Defesa do Consumidor elenca algumas informações que o fornecedor desse tipo de contrato deve ter o cuidado de oferecer de forma clara e precisa, cumprindo assim o seu dever de informar e mantendo a boa-fé objetiva das relações.

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;

⁷ REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial, 2º volume — 29. ed. rev. e atual. por Rubens Edmundo Requião – São Paulo: Saraiva, 2012, p.255, grifo do autor.

⁸TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Assumpção. Manual de Direito do Consumidor - Volume Único - Direito Material e Processual, 5ª edição. Método, 01/2016, p.387, grifo do autor.

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 financiamento⁹.

Informações obrigatórias e que podem ajudar o consumidor a refletir melhor sobre que tipo de contrato está prestes a aderir, tendo em vista que os contratos de crédito são em sua maioria contratos de adesão. A informação sobre os juros, taxas, qual serviço e as obrigações a ele inerentes e principalmente o valor integral da dívida que está prestes a contrair contribuem para que o consumidor expresse de forma mais consciente a sua vontade.

Na prática, porém, o que se observa é um claro desrespeito a esse dever de informar e o uso de publicidade agressiva e enganosa que omite as reais condições do contrato e levam o consumidor a erro. Como bem pontua Bauman em sua obra *Vida a Crédito*, os bancos parecem preocupar-se mais em manter os devedores para que a principal fonte de lucro seja mantida, qual seja, os juros.

O que nenhuma publicidade declarava abertamente, deixando a verdade a cargo das mais sinistras premonições dos devedores, era que os bancos credores realmente não queriam que seus devedores pagassem suas dívidas. Se eles pagassem com diligência os seus débitos, não seriam mais devedores. E são justamente os débitos (os juros cobrados mensalmente) que os credores modernos e benevolentes (além de muito engenhosos) resolveram e conseguiram transformar na principal fonte de lucros constantes.¹⁰

A fiscalização da publicidade do crédito bem como da maneira fácil de acesso ainda persiste em falhas que não acompanham o dinamismo desses contratos. Hoje muitos consumidores não compreendem o que está escrito nos contratos ou simplesmente não sabem de sua existência, apenas conhecem a possibilidade de ter crédito para alimentar os desejos de consumo fomentados pelas ofertas cada dia mais agressivas e sedutoras.

⁹BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Lex**: Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida a crédito: conversas com CitlaliRovirosaMadrazo*; tradução Alexandre Werneck. – Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 30.

“[...] Não é de surpreender que a tarefa de tornar os membros da sociedade de consumidores dignos de crédito e dispostos a usar até o limite o crédito que lhes foi oferecido está caminhando para o topo da lista dos deveres patrióticos e dos esforços de socialização¹¹”. É a lógica atual dos bancos e instituições financeiras, oferecer crédito fácil e manter devedores amarrados a essas dívidas, seja de forma consciente ou não.

Uma das ofertas mais comuns e intensivas são os empréstimos consignados, estes considerados mais seguros por serem oferecidos aos assalariados, funcionários públicos e em especial os aposentados e pensionistas. É uma modalidade de empréstimo que não requer consulta aos órgãos de proteção ao crédito, SPC e SERASA, não exigindo garantias especiais, haja vista o desconto das parcelas serem feitos na folha.

A necessidade de regulamentação sobre esse tipo de concessão de crédito é necessária, pois atinge a camada mais vulnerável de consumidores, muitos deles comprometendo grande parte de sua renda mensal para satisfazer um desejo impulsivo causado pela publicidade de crédito fácil e sem a comprovação de capacidade econômica, também chamada atualmente de “agiotagem legalizada”.

A publicidade de outorga de crédito, na modalidade consignada, deve ser melhor regulamentada. Regulamentada, no sentido de que comporte maiores critérios que previnam uma oferta agressiva, e restritiva no sentido de informar que haja exclusividade da publicidade da outorga do crédito consignado às entidades de crédito autorizadas pelo Banco Central, quer dizer, que seja vedado o seu exercício por qualquer pessoa jurídica, seja de que maneira for, que não tenha essa condição, em especial pelos chamados “correspondentes bancários”. E mais, que sejam realizadas de forma a não ofender os consagrados princípios da boa-fé objetiva e da equidade, precavendo o consumidor de assumir comportamento inseguro. E tal se dá quando assina contrato em que inexoravelmente o leva ao comprometimento financeiro ou a um endividamento insuperável (v. artigos 37, § 2º; 51, incisos IV e XV, e § 1º, incisos I, II e III, todos do Código de Defesa do Consumidor), comprometendo sua tranquilidade psíquica e sua qualidade de vida¹².

O dispositivo do Código de Defesa do Consumidor transcrito acima, qual seja, o art.52, demonstra a timidez e falha com que foi colocado aos consumidores, carecendo de maiores esclarecimentos sobre cada um dos requisitos ditos obrigatórios. Sendo assim, a informação sobre a concessão de crédito ainda é falha e na prática beneficia quem o fornece em detrimento da proteção garantida pelo Código e contribui para um aumento considerável

¹¹BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro. Zahar, 2008, p. 102-103.

¹²SCHERAIBER, Ciro Expedito. O crédito e o empréstimo consignado. 2009. 10.f. p. 08. Disponível em: <<http://www.ceaf.mppr.mp.br/arquivos/File/teses09/CiroExpedito.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

de consumidores superendividados que não conseguem sair das amarras do crédito adquirido de forma inconsciente e irresponsável.

4 PROTEÇÃO CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO

O superendividamento é um fenômeno que tem sido bastante discutido entre a doutrina consumerista especialmente após a aprovação do PLS 283/2012, projeto que tramita no Senado Federal e trata normas sobre crédito ao consumidor e sobre a prevenção ao superendividamento.

Inicialmente faz-se necessário compreender no que consiste esse fenômeno e como ele afeta os consumidores na atualidade. O superendividamento é assim conceituado como “impossibilidade do devedor-pessoa física, leigo e de boa-fé, pagar suas dívidas de consumo¹³”. Ou seja, somente se reconhece a ocorrência de tal fenômeno entre consumidores pessoas físicas e que estejam em situação de redução do seu orçamento mensal.

Pode-se perceber que não se trata de qualquer endividamento, isto é, de uma mera inadimplência eventual. Para que haja superendividamento é necessário que haja um comprometimento do mínimo existencial, de modo que o total da dívida contraída ultrapasse o orçamento mensal possível de ser suportado pelo consumidor. Desse modo o superendividado está permanentemente impossibilitado de honrar com suas dívidas que não necessariamente precisam estar vencidas.¹⁴

O direito comparado, precisamente o Direito Francês, influenciou o conceito desse fenômeno, traz as figuras do superendividado ativo, que age com má-fé e consome de forma deliberada com a intenção de não adimplir suas obrigações, tem plena consciência das escolhas feitas, não merecendo a tutela.

O superendividado ativo inconsciente, aquele que abusa no uso do crédito e que mesmo suas dívidas sendo contraídas de forma voluntária, não existe dolo, sendo assim, uma boa-fé presumida. E o último é a figura do superendividado passivo, a pessoa não se endivida

¹³MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2004, p.1053.

¹⁴CABREIRA, Marcella Medeiros. **O Superendividamento nas Relações de Consumo Creditícias**. 2012. 25 f. Artigo (Especialização) - Curso de Direito, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012, p.06. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2012/trabalhos_22012/MarcellaMedeiros.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

de forma voluntária, mas é acometido por fato imprevisível, como a morte, perda do emprego, divórcio que resultam na impossibilidade de solver as dívidas. Aqui também está presente uma boa-fé presumida.¹⁵

Fato é que o fenômeno do superendividamento não afeta apenas o inadimplente, mas alcança familiares, dependentes e a dinamicidade da economia como um todo. Afinal, com seu poder de compra reduzido e seu nome com restrições, o mercado de consumo perde mais um consumidor em potencial.

Sobre esse aspecto nota-se que a capacidade de comprar é vista como elemento de inclusão social por meio do qual, além do acesso a inúmeros bens e serviços, o indivíduo alcança prestígio e reconhecimento. Na contramão do seu fluxo está aquele que, por algum impedimento, deixa de consumir ou desacelera o ritmo da compra, sujeitando-se à segregação, sendo afastado progressivamente do convívio em sociedade, marginalizado.

O *superendividamento* é um desses impedimentos, convertendo-se num *entrave ao consumo*. Sob sua sombra o endividado, além de perder o acesso ao crédito, pois seu nome passa a fazer parte do cadastro de inadimplentes dos órgãos de proteção ao crédito, bloqueado para contratação de novos financiamentos, exaure sua renda e economias, que são insuficientes para quitar as dívidas¹⁶.

A realidade da grande maioria dos consumidores que se encontram nessa situação é que em algum momento da vida foram seduzidos pelas facilidades de obtenção de crédito, hoje disponível por vários meios, não somente o pessoal nas instituições financeiras, como também, por telefone, redes sociais, TV, panfletos, todos com promessa de dinheiro fácil e na hora que o consumidor necessita.

O consumidor exposto a publicidade agressiva e o brasileiro que via de regra tem dificuldade em lidar com a concessão de crédito, acaba por querer antecipar a satisfação de desejos de consumo que antes só seriam possíveis com um longo período de economia para conseguir a quantia adequada para determinado produto ou serviço. O crédito fácil proporcionou a redução desse tempo de satisfação dos desejos e acarretou uma cascata de consequências.

¹⁵Idem, Ibidem.

¹⁶PORTO, Elisabete Porto. Evolução do crédito pessoal no Brasil e o Superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado. 2014. 160f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba. Mestrado em Direito Econômico. João Pessoa, 2014, p.61, grifo nosso.

Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois! Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las.

[...]

O pagamento desses empréstimos separa “espera” de “querer”, e atender prontamente seus desejos atuais torna mais difícil satisfazer seus desejos futuros. Não pensar no “depois” significa, como sempre, acumular problemas. Quem não se preocupa com o futuro, faz isso por sua própria conta e risco. E certamente pagará um preço pesado. Mais cedo do que tarde, descobre-se que o desagradável “adiamento da satisfação” foi substituído por um curto adiamento da punição – que será realmente terrível – por tanta pressa.¹⁷

O PLS 283/2012 tem por fim regulamentar essas situações que colocam o consumidor em um patamar de vulnerabilidade cada vez mais maior. O projeto de lei propõe o acréscimo de dispositivos, arts. 54-A a 54-G, ao Código de Defesa do Consumidor para que haja uma maior e melhor fiscalização da concessão de crédito e principalmente, impor o dever de informar o consumidor para que faça uso consciente do crédito disponível.

Algumas propostas para combater o superendividamento é o dever do fornecedor de esclarecer, aconselhar e advertir adequadamente o consumidor sobre a modalidade de crédito que ele está contratando bem como as consequências do inadimplemento. Uma proposta que fortalece a necessidade de informar o consumidor para que esteja em condições de escolher conscientemente e não comprometa suas possibilidades de continuar participando ativamente no mercado de consumo.

Outra mudança proposta é fortalecer e fiscalizar o que já consta do texto do Código de Defesa do Consumidor, especificamente o art. 52, esclarecendo cada informação sobre as taxas, juros, o montante da dívida, quantas parcelas. Informações simples e que podem mudar a atual posição de consumidores que vivem com o pesadelo das dívidas.

Art.54-B Além das informações obrigatórias previstas no art. 52 e na legislação aplicável à matéria, no fornecimento de crédito e na venda a prazo, o fornecedor ou intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, na oferta e por meio do contrato, sobre:

I- o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem;

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida a crédito: conversas com CitlaliRovirosaMadrazo; tradução Alexandre Werneck. – Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 29.

- II- a taxa efetiva mensal de juros, a taxa de juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento;
- III- o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser no mínimo de dois dias;
- IV- o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor;
- V- o direito do consumidor à liquidação antecipada do débito.¹⁸

Outra medida colocada pelo projeto é a proibição do uso de expressões “sem juros”, “sem acréscimo”, “taxa zero” por parte da publicidade de crédito, com o objetivo de proteger o consumidor para que não consuma impulsivamente e seja induzido a erro, haja vista as informações que são omitidas e que causam prejuízo aos aderentes.

E uma outra figura prevista no projeto de lei é do assédio de consumo, quando o fornecedor pressiona o consumidor, especialmente os que se encontram em vulnerabilidade maior, idosos, analfabetos, doentes ou em estado de grave vulnerabilidade a contratar produto, serviço ou crédito.

Todas essas mudanças proporcionarão melhorias na vida de muitos consumidores. Porém, é fato que o principal meio de proteção ou prevenção ao superendividamento ainda é a informação. Consumidor bem informado reduz a deficiência técnica em relação ao fornecedor e auxilia no controle das compras por impulso. É mais que uma simples informação é aconselhar o consumidor a ser consciente em suas escolhas, sem omissões, mas atuando ativamente.

O dever de informar deve ser de ambas as partes, o fornecedor informa todas as condições do negócio e o consumidor deve prestar as informações necessárias para que se possa entender até que ponto pode comprometer sua renda sem maiores prejuízos. Sua capacidade de reembolso.

Entende-se por capacidade de reembolso do consumidor a sua possibilidade de respeitar as obrigações que decorrem do contrato, partindo do princípio de que a instituição financeira antes de celebrar o contrato fez as devidas apreciações de modo a constatar que seu cliente, de fato, tem essa capacidade. Desse modo se verificar com base nas informações em disposição que o consumidor não tem essa capacidade de reembolso não poderia nunca lhe conceder o crédito. Trata-se, portanto, do exame da capacidade do consumidor de contratar o crédito.¹⁹

¹⁸BRASIL. Projeto de Lei nº 283, de 2012. **Lex**. Brasil, Disponível em:

<<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso em: 12 set. 2016.

¹⁹CABREIRA, Marcella Medeiros. **O Superendividamento nas Relações de Consumo Creditícias**. 2012. 25 f. Artigo (Especialização) - Curso de Direito, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012, p.17. Disponível em:

<http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2012/trabalhos_22012/MarcellaMedeiros.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

O projeto de lei elenca sanções para os fornecedores que descumprirem o dever de informar os consumidores.

Art.54-C [...]

§2º O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo, no art. 52 e no art. 54-B, acarreta a inexigibilidade ou a redução dos juros, encargos, ou qualquer acréscimo ao principal, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.²⁰

O Código de Defesa do Consumidor prevê a revisão imediata dos contratos nos casos de abusividade com a possibilidade de manter somente as cláusulas que aproveitam ao negócio, é o que ensina o princípio da conservação dos contratos. Medida importante, tendo em vista que os consumidores, em sua maioria, não compreendem as cláusulas dos contratos.

Em suma, a proteção ao consumidor como figura vulnerável tem sido estruturada ao longo dos anos para garantir um mínimo de cidadania e equilíbrio nas relações de consumo. A informação é um ponto essencial para se alcançar esse objetivo e principalmente manter sua dignidade perante a família, sociedade e a economia como um todo.

O superendividamento é um problema social, enfraquece os relacionamentos e diminui a capacidade do consumidor em satisfazer seus desejos de consumo. Esses que também precisam ser educados para evitar o agravamento do problema.

Dessa forma, para que a proteção e a prevenção do consumidor frente ao superendividamento seja mais efetiva é importante a regulamentação do tema, complementar os dispositivos já existentes no Código de Defesa do Consumidor e atuar na conscientização de fornecedores e consumidores em relação aos seus direitos e deveres. O dever de informar e ser informado é parte essencial nas relações de consumo e não conta somente com o esforço de um dos pólos dessa relação e sim de ambos.

5 CONCLUSÃO

²⁰BRASIL. Projeto de Lei nº 283, de 2012. *Lex*. Brasil, Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso em: 12 set. 2016.

O dever de informar é um direito básico do consumidor e compreende o dever de informar por parte do fornecedor e o direito do consumidor de ser informado. A informação é o meio eficaz para reduzir a vulnerabilidade técnica típica das relações de consumo, haja vista ser o fornecedor detentor de todo o conhecimento técnico sobre o produto ou serviço colocado em oferta.

As relações de crédito são reconhecidas como relações de consumo e por isso os clientes gozam da proteção da norma consumerista. Os contratos de crédito em sua maioria das vezes são celebrados como resultado de uma publicidade agressiva e sedutora que acaba por limitar o poder de escolha do consumidor.

O superendividamento é um fenômeno social que tem preocupado bastante os militantes da proteção do consumidor, afinal uma boa parcela tem comprometido sua renda mensal para satisfazer seus desejos de consumo que sofrem influência das ofertas e publicidades.

É fato o papel crucial do dever de informar nos contratos de crédito, pois ao proporcionar informações essenciais como taxas, juros, montante da dívida, valor das parcelas, o consumidor tem assegurada a sua capacidade de escolha e plena certeza se a proposta cabe em seu orçamento.

A informação aliada à boa-fé objetiva, que deve nortear todos os negócios, possibilita a redução do número de superendividados e forma uma nova geração de consumidores mais bem informados e conscientes de seus direitos. Este é um aspecto que tem sido debatido pelos legisladores para proporcionar maior dignidade ao consumidor e mantê-lo parte ativa na economia.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito: conversas com Citlali Roviroso Madrazo**. Tradução Alexandre Werneck. – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Lex**: Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. Projeto de Lei nº 283, de 2012. **Lex**. Brasil, Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.121.275. Relator: Ministra NancyAndrighi. Brasília, DF, 17 de abril de 2012. **DJe**. Brasília. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21597980/recurso-especial-resp-1121275-sp-2009-0019668-6-stj/inteiro-teor-21597981>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CABREIRA, Marcella Medeiros. **O Superendividamento nas Relações de Consumo Creditícias**. 2012. 25 f. Artigo (Especialização) - Curso de Direito, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2012/trabalhos_22012/MarcellaMedeiros.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antonio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2013.

PORTO, Elisabete Porto. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o Superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. 160f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba. Mestrado em Direito Econômico. João Pessoa, 2014.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**, 2º volume — 29. ed. rev. e atual. por Rubens Edmundo Requião — São Paulo: Saraiva, 2012.

SCHERAIBER, Ciro Expedito. **O crédito e o empréstimo consignado**. 2009. 10.f. Disponível em: <<http://www.ceaf.mppr.mp.br/arquivos/File/teses09/CiroExpedito.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor - Volume Único - Direito Material e Processual**, 5ª edição. Método, 01/2016.