

A MITIGAÇÃO DO *PACTA SUNT SERVANDA* FRENTE À NECESSIDADE DE TUTELA DO SUPERENDIVIDADO ATIVO INCONSCIENTE.

Hugo Fernandes Costa¹
Ivone Juscelina de Almeida²

RESUMO

O reconhecimento do princípio da vulnerabilidade e da tutela ao consumidor endividado condiz com a necessidade de adequação do aparato jurídico ao estado de constante opulência e transformação do cenário social. Contudo, a análise dessa problemática não se limita à dogmática jurídica, incorporando a articulação de diversas disciplinas necessárias à complexidade que envolve o assunto. Nessa esteira, esse trabalho tem por objetivo analisar a necessidade de readaptação do contrato de consumo como forma de atender às novas demandas sociais e à igualdade substancial, preconizada pelo Texto Magno. Para efetivar esta proposta foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, além de uma pesquisa de campo entrevistando consumidores, o que revelou, na vida dos consumidores, profundo impacto decorrente da política de inclusão pelo consumo, disseminada no Brasil na última década.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO. CRÉDITO. INCLUSÃO. VULNERABILIDADE. PRODUÇÕES SIMBÓLICAS. SUPERENDIVIDAMENTO.

¹ Graduando do curso de Direito das Faculdades Integradas Vianna Júnior

² Professora orientadora do trabalho. Mestre em Direito e doutoranda em sociologia pelo IUPERJ. Professora das disciplinas de consumidor e processo civil das Faculdades Integradas Vianna Junior.

INTRODUÇÃO

O presente artigo se desenvolve a partir do estudo da expansão do fenômeno cíclico e arbitrário que vincula a inclusão social e o sentimento de pertencimento de classes à capacidade de consumo.

Inicialmente, utiliza-se o conceito de “modernidade líquida” trazido pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, o qual fornece respaldo teórico para que se interprete a volatilidade e a insegurança das relações e instituições contemporâneas como fator que propicia o crescimento e a consolidação da vinculação do consumo de bens e serviços à expressão de identidade pessoal.

Objetiva-se, assim, analisar a necessidade de tutela normativa às novas demandas sociais diante da noção de consumo como processo civilizatório, utilizando-se do conceito trazido pelo inciso I do art.4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que reconhece este como vulnerável, tratando-se de presunção absoluta. Para tanto, a sua aplicação se faz necessária diante das diversas aspirações sociais que surgem com o avanço do mercado.

Justifica-se tal tese a partir da consciência de que o atual quadro reflete a necessidade de readaptação do contrato de consumo como medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal, devendo-se observar que é através de alterações nas estruturas da sociedade que se concretiza a diminuição das disparidades sociais, sob pena de aumentá-las à medida que todos os indivíduos estão “condenados à vida de opções, mas nem todos temos meios de ser optantes” (BAUMAN, 1999, p.94).

Apresenta-se, ainda, uma pesquisa empírica qualitativa sobre o superendividamento dos consumidores, a qual busca revelar a parcela de indivíduos inseridos nesta condição, com vistas de trazer à lume o problema social nocivo e crescente que este representa, urgindo a articulação do direito, de forma interdisciplinar, para o seu enfrentamento.

1 O consumo como modo de subjetivação e inclusão social

1.1. Consumo e Cultura Material

Durante a Idade Moderna, o homem buscava atingir os níveis e as formas de cultura e civilização disseminadas, visando ressaltar a oposição ao homem bárbaro, com a criação de uma contracultura. Com os acontecimentos do final desse período, o título de nobreza começou a ser atribuído àqueles que possuíam maior capacidade de consumo, distanciando das classes sociais a condição de sangue.

A partir do século XIX, com o avanço da economia monetária e da urbanização, uma lógica de construção das identidades foi desenvolvida segundo as formas de comer, beber, vestir, morar e de contato com a literatura e a arte. Para Oscar Wilde (apud BUENO, 2008, p. 12) “deveríamos ser uma obra de arte ou vestir uma obra de arte”, noção que traduz o processo de “estetização da vida cotidiana” ocorrido a partir do século XIX.

Com o surgimento da televisão na segunda metade do século XX, os produtos começam a ser associados a estilos de vida e experiências. Nessa toada, a experiência é comercializada em si como o único produto. Numa fase posterior, no período entre 1940 a 1970, como ressalta Peter Burke (2008, p. 34), ascende a “cultura descartável” atrelada ao surgimento dos shopping centers e sua gama de cafés, cinemas, restaurantes e vitrines, simbolizando o crescimento da ideia de “estetização da vida”, onde o consumo passa a ser considerado como uma forma de lazer e de atividade estética.

Há de se ressaltar que o consumo nessa época ainda era mais utilitário, devido à quantidade menor de possibilidades de escolhas, ao contrário do percebido nos dias atuais, em que a sua pluralidade permite que este esteja ainda mais associado à ideia de identidade. Assim, a sociedade do (hiper) consumo, consolida-se com o crescente avanço do mercado e do marketing, criando a maior parte das necessidades dos indivíduos.

Os “tempos líquidos” fizeram ruir valores sólidos que estruturavam e sustentavam a sociedade, criando o processo de instrumentalização do ser humano, que mantém os homens na incessante busca do reconhecimento em grupos ou classes sociais devido ao respeito outorgado pela acumulação de bens.

A hipermodernidade constrói indivíduos que vivem numa constante caça por emoções, satisfação de desejos urgentes e diversos impulsos. É na instantaneidade que se constrói a “modernidade líquida”, conceito desenvolvido pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman que ilustra a volatilidade e a insegurança das relações e instituições contemporâneas.

Analisando as idéias de Bauman(2010), observa-se que a sociedade de consumo não é caracterizada de forma a corresponder necessidades, mas pelos seus fins: a compra justifica-se pelo prazer que proporciona, não exigindo justificativas para consumir, esta se mostra como um fim em si mesmo.

O mundo de opulência que a sociedade moderna vive agrava o acúmulo de problemas, isto é, problemas novos convivendo com os antigos, como a persistência da pobreza, das necessidades essenciais não satisfeitas e das ameaças à sustentabilidade da vida econômica e social.

1.2 A Crise do Crédito

Uma das obras mais conhecidas sobre o destino do capitalismo foi “A Acumulação do Capital”, de Rosa Luxemburgo. Para a autora, o sistema capitalista seria fatalmente dissipado quando não houvesse mais mercados pré-capitalistas, isto é, precisava garantir sua reprodução em terras até então inexploradas pelo sistema.

A oferta de empréstimos não se descaracteriza dessa mesma lógica: a oferta visa sempre criar e ampliar demandas. Por trás do slogan sedutor lançado no

mercado quando surgiu o cartão de crédito (“não adie a realização do seu desejo”) existe uma constatação aparente de que os empréstimos contraídos para afastar a espera do desejo e atender às velhas aspirações tornará ainda mais difícil satisfazer os novos anseios em um mundo de constantes transformações e inovações tecnológicas.

A partir de todo aparato publicitário, esconde-se a função da oferta de criar novas demandas no intuito de conjurar as necessidades dos indivíduos que consomem para evitar que essas possam ser satisfeitas.

Zygmunt Bauman (2010, p.32) corrobora dessa assertiva, afirmando: “Mas assim como o desaparecimento de pessoas descalças representa um problema para a indústria de calçados, o desaparecimento de pessoas não endividadas representa um desastre para a indústria do crédito.”

1.3 Consumo de inclusão

No plano macroeconômico, o crédito encontra-se desde a produção até o consumo, de pessoas físicas às instituições de diversos gêneros. Indiscutivelmente, se mostra como um grande propulsor e dinamizador inerente ao sistema capitalista atual.

No mesmo passo, a globalização do capitalismo e a crescente expansão do mercado de consumo são vistos inclusive como processo civilizatório, e o consumismo se mostra como um fenômeno polivalente na busca do sentido de enquadrar-se ao luxo do pertencimento, que se dá a partir do momento em que os bens de consumo assumem o papel de retratar a ascensão socioeconômica do indivíduo.

Nesse contexto, necessário se faz superar as circunstâncias e permitir que os estratos populares usufruam de fato do conforto comprado e almejado. Todavia, a inclusão do indivíduo na sociedade não deve estar adstrita à popularização dos bens

de consumo, mas na alteração das estruturas da sociedade que proporcionam uma maior inclusão social de fato.

Para Sheldon Wolin (apud ZYGMUNT BAUMAN, 2010, p.. 78) a democracia tem como exigência indispensável uma “cultura de apoio”, nutrindo a igualdade, a cooperação e a liberdade.

A problemática se consolida a partir do ponto em que a ascensão não se possibilita para viabilizar uma vida digna, pelo reconhecimento e efetivação da igualdade de oportunidades e liberdades de escolha, mas pelo poder de compra. Assim aclara a idéia baumaniana:

Uma sociedade de consumidores não é apenas a soma total dos consumidores, mas uma totalidade, como diria Durkheim, “maior do que a soma das partes”. É uma sociedade que (para usar uma antiga noção que já foi popular sob a influência de Althusser) interpela seus membros basicamente, ou talvez até exclusivamente, como consumidores; e uma sociedade que julga e avalia seus membros principalmente por suas capacidades e conduta relacionadas ao consumo (BAUMAN, 2009, p. 108).

Nessa toada, é mister refletir se de fato as instituições democráticas estão dispostas a promover valores coletivos contra valores individualistas ou se os governos democraticamente eleitos tendem, tão-só, a transformar o cidadão num consumidor de serviços prestados pelo Estado.

1.4 O marketing como produção simbólica

Para elucidar o *modus operandi* do capitalismo contemporâneo, profundamente transformado pela terceira revolução industrial – principalmente pela predominância do capital financeiro e pela utilização massiva da tecnologia da informação – é necessário identificar e desmistificar a função ideológica do discurso dominante de atribuir naturalidade à ordem estabelecida.

De acordo com Pierre Bourdieu(1989), o “poder simbólico” é invisível e depende daqueles que não identificam sua sujeição àquele, dessa forma, só será exercido se for ignorado como arbitrário. Sua manutenção se dá sob a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia. Amarram-se aí as idéias disseminadas pelo mercado na necessidade de compor a ideologia de que o capitalismo se adequa aos desejos dos consumidores. Assim, os “sistemas simbólicos” cumprem sua função política de impor e legitimar a dominação, assegurando a “violência simbólica”, que é a dominação de uma classe sobre a outra.

Marx (apud BOURDIEU, 1989, p.13) explica as “produções simbólicas” de modo a relacioná-las com os interesses da classe dominante. Dessa forma, a cultura dominante serve como instrumento de integração real da classe dominante e, de forma simultânea, instrumenta a distinção entre aquelas designadas como subculturas.

O discurso da pluralidade de opções de consumo, como forma de atrair novos consumidores e adequar os fornecedores às necessidades daqueles, se desconstrói a partir do momento que observamos o envolvimento da indústria produtiva à indústria cultural, que vinculam o consumidor e criam necessidades inimagináveis.

No que concerne à imagem disseminada pelos profissionais do marketing, o mercado é concebido como submisso às imposições do consumidor que, cada vez mais exigente, vincula os empresários a uma forma de adaptação. Sob tal conjuntura pode-se ilustrar a função do simbolismo, contribuindo para que a objetividade de sentido do mundo se dê a partir do consenso acerca do mundo social.

Quando analisado de forma crítica, percebe-se o capital valendo-se de uma máquina cada vez mais complexa capaz de controlar o mercado a partir da segmentação de bens e serviços, isto é, criando grupos de identificação que serão capazes de modelar o consumidor pela máquina de propaganda. As “Estruturas

Estruturantes” trazidas por Bourdieu (1989) encerram aí sua função como instrumento simbólico: construir o mundo objetivo a partir de uma forma dissimulada e transfigurada, ocultando a violência que encerra.

Por fim, o retrato de um capitalismo competitivo, à guisa do século XIX, é rigorosamente contraditório se confrontado com a realidade das megafusões de empresas em escala global, do volume de capital das grandes corporações e da tendência de incorporação das empresas nacionais pelas megacorporações internacionais.

Os “sistemas simbólicos” sofrem variações conforme o grupo que os produzem. São produzidos conforme as funções que cumprem as ideologias de cada grupo e, nessa perspectiva, foram definidos para integrar a ideologia de que o capitalismo contemporâneo é capaz de manter o consumidor em uma posição de soberania no que tange aos bens de produção.

2 O reconhecimento do Princípio da Vulnerabilidade

O Princípio da Vulnerabilidade é considerado o princípio de maior destaque que rege as relações de consumo. Este propicia a igualdade material, equilibrando juridicamente a relação consumidor-fornecedor. Isso porque se tem por parte do fornecedor a criação e o aprimoramento de mecanismos cada vez mais persuasivos na indução para o consumo.

De acordo com a Resolução nº 39/248 editada pela ONU em sua 106ª Sessão Plenária, realizada em 1985, todos os consumidores são vulneráveis. Trata-se de presunção absoluta e requisito indispensável para a harmonia nas relações de consumo.

As espécies de vulnerabilidade identificadas pela doutrina revelam as múltiplas formas de exposição e fragilidade do consumidor. Hodiernamente, o avanço dos aparelhos midiáticos e o desenvolvimento do marketing das grandes empresas, revelam a exposição do consumidor desde a vulnerabilidade psíquica (a

infinidade de estímulos aguçados e que, pela sua própria constituição orgânica, contribuem para gerar os impulsos de aquisição de determinado bem) até a vulnerabilidade técnica (consiste na dificuldade do consumidor de conhecer a composição, o processo de manufatura, as propriedades e riscos do consumo).

Da vulnerabilidade econômica, decorre a formação de fornecedores em grandes grupos que conduzem, ao seu alvedrio, o mercado. Cabe ao poder público buscar o equilíbrio dos pólos da relação de consumo entre poderio econômico e consumidor. Condizente com esse discurso, Bauman (2010, p. 56) ressaltou que:

Um Estado é “social” quando promove o princípio do seguro coletivo comunitariamente endossado contra o infortúnio individual e suas conseqüências. É esse princípio – declarado, posto em funcionamento e considerado digno de confiança em seu funcionamento – que eleva a “sociedade imaginada” ao plano de uma comunidade “real” – ou seja, percebida e vivida de maneira tangível. Assim, substitui (para usar termos de John Dunn), a “ordem do egoísmo”, que gera desconfiança e suspeita, pela “ordem da igualdade”, que inspira confiança e solidariedade. É o mesmo princípio que eleva os membros da sociedade ao status de cidadãos, ou seja, torna-os parte interessada, além de acionistas – beneficiários, mas ao mesmo tempo agentes responsáveis pela criação e a decente distribuição de benefícios; cidadãos definidos e movidos pelo interesse premente na propriedade em comum da rede de instituições públicas (e pela responsabilidade sobre ela) em que se pode confiar para assegurar a solidez e a retidão da “apólice coletiva de seguros” emitida pelo Estado.

O reconhecimento das diversas formas de vulnerabilidade a que está exposto o consumidor é um passo importante para permitir que os membros da sociedade não caiam ou sejam empurrados para fora do veículo célere e opulento do progresso. Também identificada pela doutrina, a vulnerabilidade jurídica se dá diante das dificuldades que o consumidor encontra para defender seus interesse na seara administrativa ou judicial.

A vulnerabilidade Informativa decorre do Princípio da Informação, que está diretamente ligado à boa-fé e deverá ser observado desde a fase pré-contratual até

a eventual conclusão do contrato. Tendo em vista que a oferta foi colocada no mercado de forma unilateral pelo fornecedor, a informação do consumidor é de total relevância para a existência da autonomia da vontade, quando poderá manifestar sua decisão de maneira circunspecta.

A vulnerabilidade, enquanto medida de realização da isonomia garantida pela Constituição Federal, é um traço universal de todos os consumidores. A partir da inexistência de consumidores associados fazendo frente ao Congresso Nacional e da impossibilidade de contenção dos mecanismos legais para que se tenha uma relação de consumo equilibrada é que se desdobra o conceito de vulnerabilidade política ou legislativa.

Para fins de um tratamento especial, o Código de Defesa do Consumidor traz, ainda, a defesa do consumidor hipossuficiente, que é, em regra, inábil. Nesse sentido, trata-se de um conceito intimamente ligado à existência de vulnerabilidade técnica. A hipossuficiência, quando ligada às questões processuais, como a inversão do ônus da prova, não deve ser medida pela condição econômica, visto que essa diz respeito ao direito material.

3 Fundamento de existência da tutela ao consumidor.

O direito do consumidor tem o seu nascedouro datado de acordo com o crescimento da economia e do comércio de produtos manufaturados. Notadamente, tal contexto depara-se com o período pós-guerra, especialmente entre as décadas de 1950 e 1960.

O narrado crescimento econômico possui estreita relação com o vertiginoso crescimento populacional e a acentuada urbanização das cidades e, atreladamente, surge a carestia de proteção dos direitos difusos, visto que a mera defesa individual

não se mostraria mais capaz de abarcar todos os conflitos sem que fosse implementada ao direito a noção de solidariedade.

No Brasil, a defesa do consumidor ganha contornos constitucionais a partir das disposições transitórias da Constituição Federal de 1988. Em 1990, o documento legislativo, formal, direto e pioneiro de tutela das relações de consumo no Brasil é promulgado e se torna ponto de grande influência para inovações legislativas em todo o mundo, principalmente na América Latina.

Hodiernamente, intensificou-se a necessidade de tutela dos consumidores dado o crescente processo de urbanização das cidades, da disseminação das ferramentas de mídia e da globalização, a qual condensou as barreiras entre a população e o mercado de consumo. Assim, com o serviço de marketing cada vez mais apurado, o mercado passa a criar anseios e novas necessidades e, ao mesmo tempo, oferece seus produtos como subterfúgio e solução infalível às pressões cotidianas.

O direito do consumidor, compreendido na terceira geração dos direitos fundamentais, resulta das constantes reivindicações do gênero humano, destacadamente o desenvolvimento tecnológico, a globalização e a condição permanente de beligerância.

A impotência do direito civil clássico para exercer a função de tutela das relações de consumo decorre de uma formulação que serve de cerne para toda a problemática: a vulnerabilidade do consumidor. Isso indica que a complexidade das relações sociais reflete a necessidade de se estender a eficácia dos direitos fundamentais às relações havidas entre particulares, dada a existência de um lamentável quadro de desigualdade entre os homens. Entende-se por eficácia horizontal dos direitos fundamentais o poder jurídico outorgado aos indivíduos que ultrapassa a proteção contra a opressão do Estado e incide nas relações entre indivíduos.

No que concerne à possibilidade de aplicação dos direitos fundamentais às relações privadas, a teoria da eficácia direta e imediata, desenvolvida na Alemanha pelos autores Nipperdey e Leisner, se mostra coerente à medida que preconiza a aplicação imediata das normas de direitos fundamentais. Isso indica a desnecessidade que se faz da atividade legislativa, vinculando o Estado e particulares na mesma medida para o cumprimento dos preceitos constitucionais.

3.1 A concepção estanque do contrato de consumo como fator obstinador à igualdade substancial.

A Lei 8.078/90 introduziu um novo modelo contratual, tendo por base a situação evidente do modo de produção em massa e de oferta de produtos no século XX. Dentro da lógica de produção em massa, não foge à regra que a elaboração dos contratos também faz parte de um planejamento estratégico unilateral do fornecedor, realidade essa que revelou a carestia da inserção do conceito trazido pelo *caput* do art. 54 do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

O aforismo *pacta sunt servanda*, característica contratual do direito civil, deve sofrer severas mitigações no que tange às relações de consumo. O esquema legal privatista é incapaz de fornecer a tutela adequada, visto que parte de um pressuposto de igualdade de condições que inexistente nas relações entre consumidor e fornecedor, onde aquele é sempre a parte mais fraca.

A dignidade humana, a partir da sua dimensão ontológica apresenta-se como o pressuposto de efetivação dos direitos fundamentais, figurando como seu requisito de existência, bem como seu fim último. Nesta toada, ela atua no ordenamento jurídico como o elemento caracterizador da Constituição, sendo o seu vetor de interpretação e aplicação. Assim, é em seu nome que as relações

titularizadas por indivíduos vulneráveis fazem jus à tutela do princípio da isonomia, dentro de sua dimensão substancial, objetivando que neste âmbito tais indivíduos possuam uma paridade real, isto é, um equilíbrio material.

Por fim, é forçoso notar que a realidade jurídica e fática do mercado capitalista e do consumo na pós-modernidade gerou um profundo impacto no Direito Contratual, isso indica que a manipulação dos meios de marketing associados ao domínio do crédito por grandes grupos econômicos refletem a necessidade de constante adequação dos contratos de consumo à realidade devastadora do mercado.

3.2 – O superendividamento como um fenômeno complexo.

O endividamento caracteriza-se pelo acúmulo de dívidas originárias do consumo contraídas por um indivíduo ou uma família. Destrinchando de forma mais apurada as peculiaridades que cada realidade engendra, ocorre o superendividamento a partir do momento em que o orçamento do consumidor é ultrapassado pelo montante de dívidas.

Sob a condição de superendividamento é que, inevitavelmente, recai o contexto de vulnerabilidade social, definida como a insuficiência de recursos capaz de fragilizar ainda mais a interação do indivíduo com o contexto social.

Para o estudo mais detido da problemática que envolve o tema, foi realizada uma pesquisa empírica de coleta de dados a partir da abordagem de forma aleatória de 100 (cem) pessoas, homens e mulheres, de diferentes idades e condições de renda, na cidade de Juiz de Fora (MG) durante o mês de janeiro do ano de 2015. O questionário foi elaborado de forma a gerar respostas objetivas e sua aplicação se deu de forma presencial. A análise dos dados ilustra e favorece a compreensão acerca de posições subjetivas daqueles que possuem dívidas.

No que concerne aos fatores que levaram ao superendividamento, a doutrina europeia desdobra a condição dos superendividados em três modalidades.

O superendividado passivo é aquele que não colabora de forma ativa para o quadro de insolvência. Nesse sentido, a partir do levantamento dos dados coletados, diversos fatores que não puderam ser previstos por aqueles que alegaram possuir alguma dívida foram identificados, como: morte (3,84%), problemas de saúde (5,76%), divórcio (7,69%), desemprego (15,38%), acidente (3,84%).

O superendividamento ativo concerne na utilização do crédito acima da capacidade de renda e, apesar de nenhum fato superveniente e inesperado, as próprias condições normais impossibilitam a quitação da dívida. Desdobram-se em inconscientes aqueles que, na maior parte das vezes, agem impulsionados pelos instrumentos midiáticos e pela necessidade de inclusão social, não calculando o impacto dos débitos sobre o orçamento. Tal situação levou parte dos particulares abordados a atribuir como fator principal à assunção da dívida a falta de planejamento (30,76%). Já o superendividamento ativo consciente figura pela intenção deliberada de não pagar as dívidas assumidas.

Do grupo de pessoas que afirmaram possuir obrigações com credores, 40% já tentou renegociar a dívida, indicando o forte impacto da expansão do crédito no orçamento das famílias. Enquanto isso, o recente destaque da classe C no mercado já reflete uma realidade predominante: 67% dos endividados alegam possuir renda familiar de até 2000 reais e 73% dividem a mesma casa com 2 ou mais pessoas.

Acerca dos efeitos colaterais da proliferação precipitada do crédito no mercado, dados relevantes sobre o número de endividados que tiveram seu nome negativado (34,6%) e que não sabiam responder à pergunta (13,46%) materializam a necessidade de instituir mecanismos de prevenção e tratamento judicial e extrajudicial do superendividamento, como garantia ao mínimo existencial e à dignidade humana. Sob essa concepção, o número de consumidores que afirmam

dever a mais de um credor (57,7%) estabelece a mendicância de efetivação do princípio da intervenção do estado nas relações de consumo, reconhecido pelo inciso II do art. 4º da Lei n. 8.078/90, na garantia de qualidade e adequação dos produtos e serviços.

O comportamento humano na sociedade líquida já discutido por Bauman, assegura as constatações de existência de prioridade por signos de consumo em detrimento dos signos de propriedade, de infra-estrutura e da moradia. Os dados destacam a perda do sentido do perene à medida que cresce o consumo de bens não duráveis no mercado. Seguindo o mote das propagandas, os números são díspares quando indicam a demanda do mercado de consumo, enquanto 24% dos endividados afirmam ter contraído a dívida em virtude de compras de roupas e sapatos e 26% na compra de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, as compras relacionadas à construção civil revelam o número de 7%.

Sendo assim, uma análise crítica do atual panorama da sociedade de consumo reforça a premência de observar a boa-fé objetiva, como sendo uma regra de conduta e a obrigação das partes de observarem seus deveres anexos de informação, cooperação, equidade e confiança. Depreende-se, então, a impossibilidade de coexistência dos princípios da boa-fé objetiva e da força obrigatória dos contratos (*pacta sunt servanda*) como regras máximas no Direito contratual, já que o contrato em sua concepção imutável se mostra incapaz de atender aos direitos de terceira geração, intimamente atrelados ao princípio da fraternidade, e à sua função social.

Segundo Flávio Tartuce (2014),

Dentro dessa realidade, o princípio da força obrigatória ou da obrigatoriedade das convenções continua previsto em nosso ordenamento jurídico, mas não mais como regra geral, como antes era concebido. A força obrigatória constitui exceção à regra geral da socialidade, secundária à função social do contrato, [...]. (p. 90)

Por fim, o aperfeiçoamento da disciplina do crédito ao consumidor conta com o estabelecimento de direitos básicos como a garantia de práticas de crédito responsável, de profilaxia e tutela das relações de superendividamento, da repactuação da dívida como proteção e garantia ao mínimo existencial, educação financeira e aplicação do princípio da transparência, expresso no *caput* do art. 4º do CDC.

Como fonte de inspiração para a concepção de idéias adequadas ao sistema sócio-jurídico pátrio, vale ressaltar a importância de realização de estudos de impacto das situações de superendividamento familiar, das medidas políticas adotadas referentes ao crédito para consumo, marketing, publicidade e práticas de comércio.

5. Conclusão

Precipitaram-se as interações entre os indivíduos diante de um cenário de profundo incentivo ao consumo desenfreado e com isso, a necessidade de observância e alcance do aparato jurídico para abarcar novas demandas sociais. O consumo como processo civilizatório e signo de reconhecimento e inclusão social amplia o hiato entre o desejo e a satisfação desse, funcionando como um impotente meio de integração social e de superação das contradições socioeconômicas.

Uma reanálise acerca da naturalização do endividamento e da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo viabiliza novos interesses em torno do bem comum e da supremacia da dignidade humana. Nessa toada, o mercado deve legitimar sua existência como ponto de partida para a inovação tecnológica e a expansão do conhecimento científico a serviço do interesse coletivo, mas, sob nenhuma forma, deve-se instrumentalizar indivíduos para satisfazer aos anseios de mercado, visto que essa ótica se distancia dos princípios norteadores da Constituição Federal de 1988 e dos interesses do constituinte originário.

O fundamentalismo do livre mercado definiu pessoas como sujeitos consumidores ou meramente mercadorias, distanciando-se dos avanços em termos

de empoderamento dos cidadãos. A democracia (enquanto mantém a exigência de uma cultura de apoio com crenças e valores baseados na igualdade e na cooperação) aproxima-se da premência de observar a boa-fé objetiva e seus deveres anexos nos contratos de consumo, atendendo de forma basilar os direitos de terceira geração e à eficácia horizontal dos direitos fundamentais como vetor de supressão e redução das desigualdades.

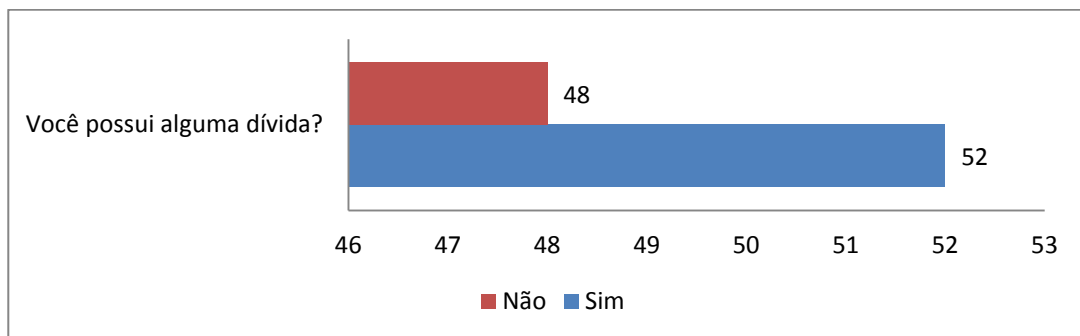
Analisar as implicações subjetivas dos fatores que levam ao superendividamento é essencial para a efetivação do princípio da isonomia dentro de seu alcance substancial.

A pesquisa de campo realizada extrapola os limites teóricos favorecendo a compreensão da realidade a partir de pressupostos fáticos. Desde a porcentagem de consumidores que afirmam dever a mais de um credor (57,7%) até o alto índice de pessoas que afirmam não estar cientes do montante de juros pagos (88,5%) a pesquisa ressalta a forma como a assunção de dívidas interfere na vida dos endividados.

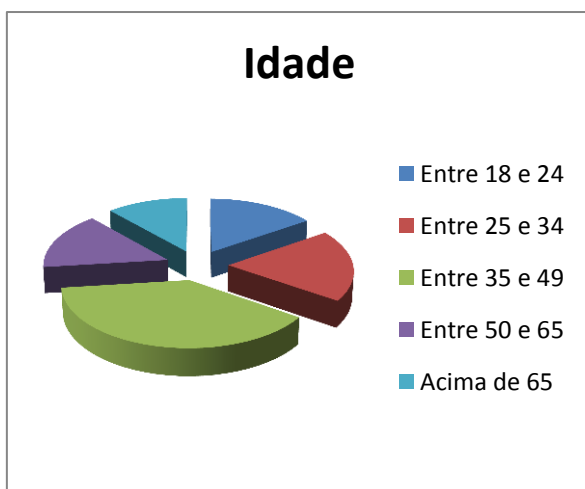
Contudo, a mitigação da força obrigatória dos contratos reflete não só a adequação do Direito Contratual à vida na sociedade pós-moderna, mas também à superação da violência institucionalizada por meio das omissões dos Poderes Estatais.

REFERÊNCIA

- ANTAS JUNIOR, Ricardo Mendes. **Desafios do Consumo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Vida a Crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.
- BUENO, Maria Lucia; Camargo, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo: Estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002
- DA CUNHA JUNIOR, Dirley. **Curso de Direito Constitucional**. 7. ed. Salvador, Jus Podivm, 2013.
- FONSECA, Maria Guadalupe Piragibe da. **Iniciação à pesquisa no direito: pelos caminhos do conhecimento e da invenção**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli (Coord.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- NEGREIROS, Tereza. **Teoria do Contrato: novos paradigmas**. São Paulo: Renovar, 2002.
- NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo, Saraiva, 2014.
- SILVA, Daisy Rafaela da. **O consumo na pós-modernidade: efeitos nas classes D & E**. Campinas, Sp: Editora Alínea, 2014.



Perfil socioeconômico daqueles que afirmaram possuir 1 (uma) ou mais dívidas:



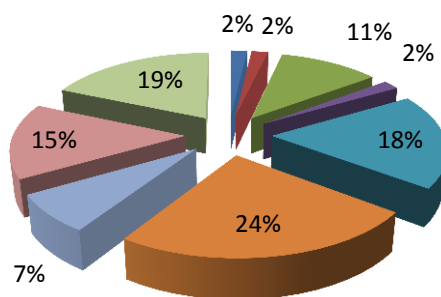
Sexo

*Dos homens entrevistados, 43.58% afirmaram possuir alguma dívida.

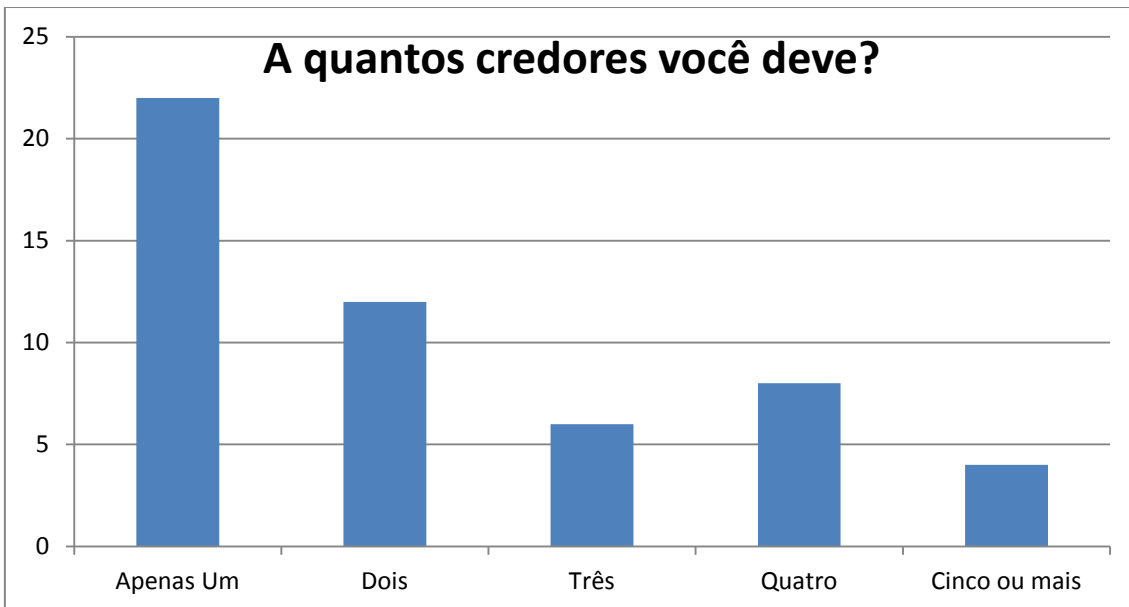
*Em relação às mulheres que responderam a mesma pergunta, o número é de 57.37%

Grau de instrução

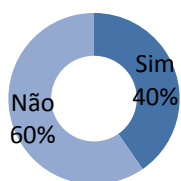
- Analfabeto
- Apenas lê e escreve
- 1ª a 4ª série completa
- 5ª a 8 série completa
- 5ª a 8 série incompleta
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Superior incompleto
- Superior completo ou +



A quantos credores você deve?



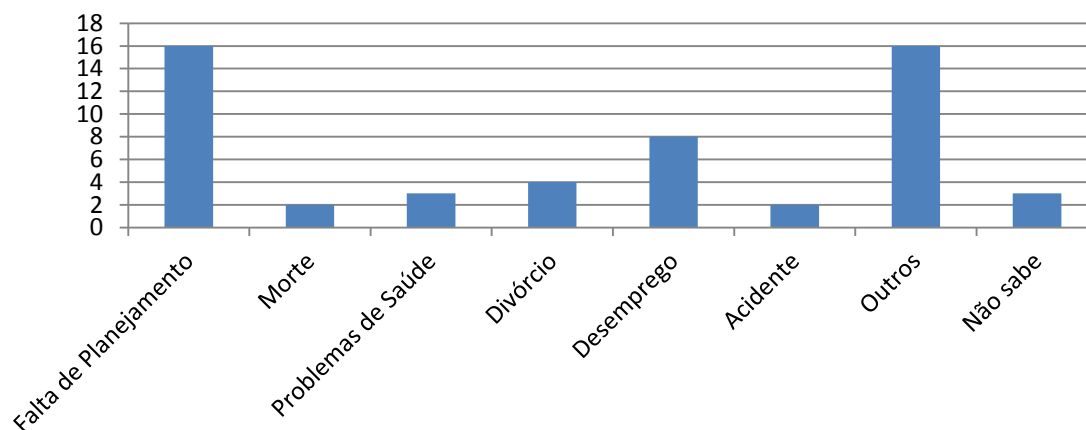
Você já tentou renegociar a dívida?



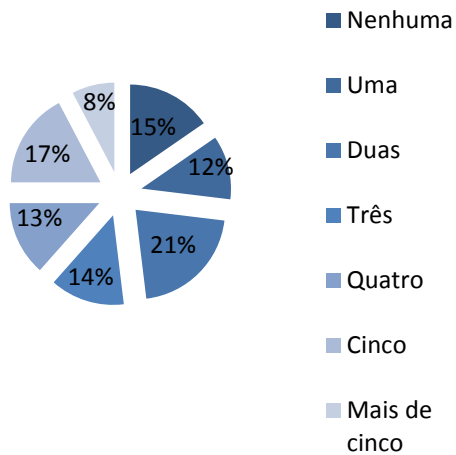
Qual o valor estimado da sua dívida?



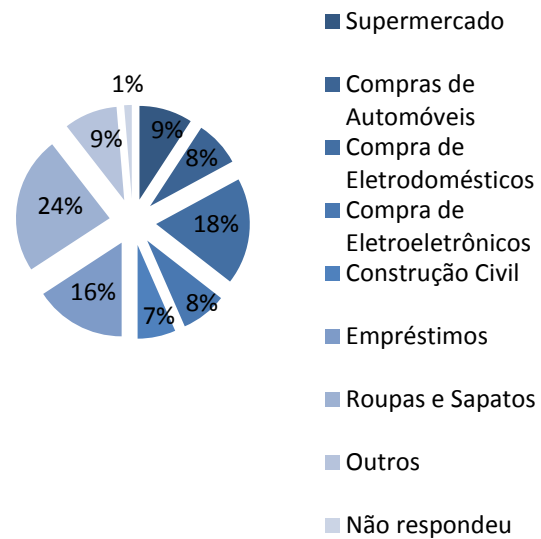
Que fatores te levaram a contrair a dívida?



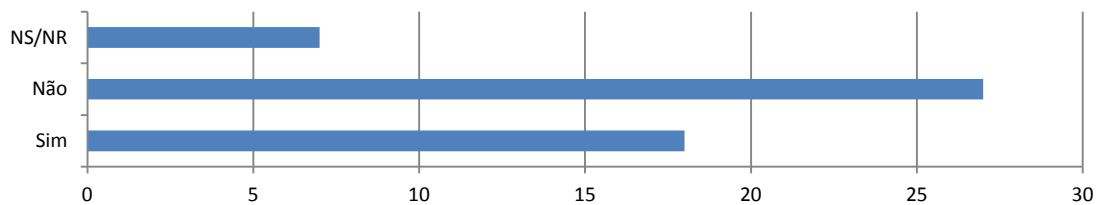
Quantas pessoas vivem na mesma casa que você?



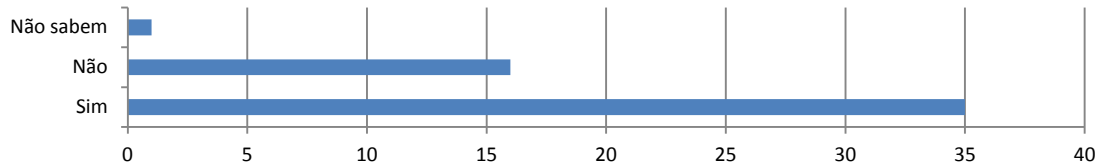
Qual a origem da sua dívida?

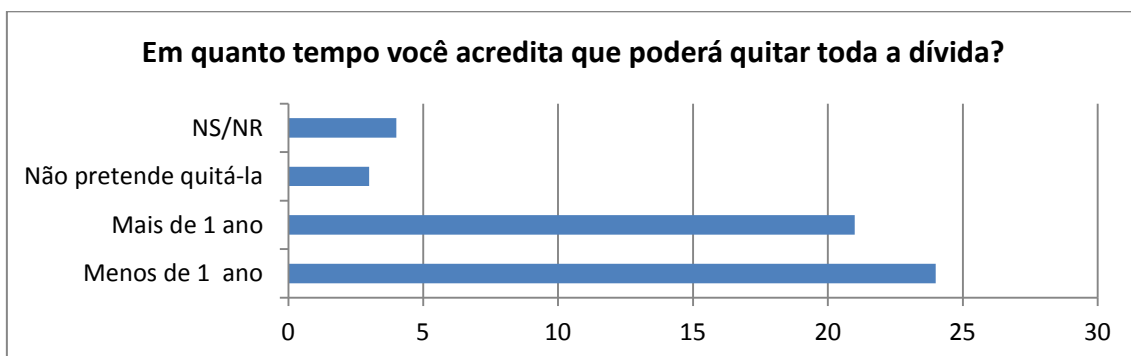
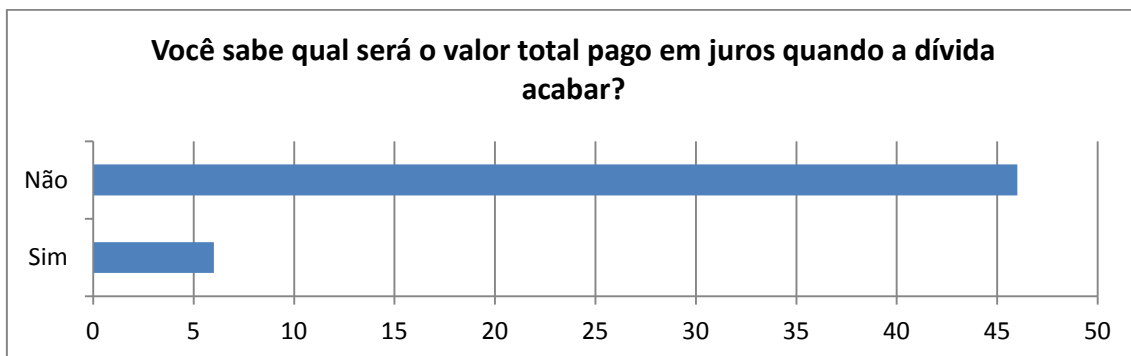
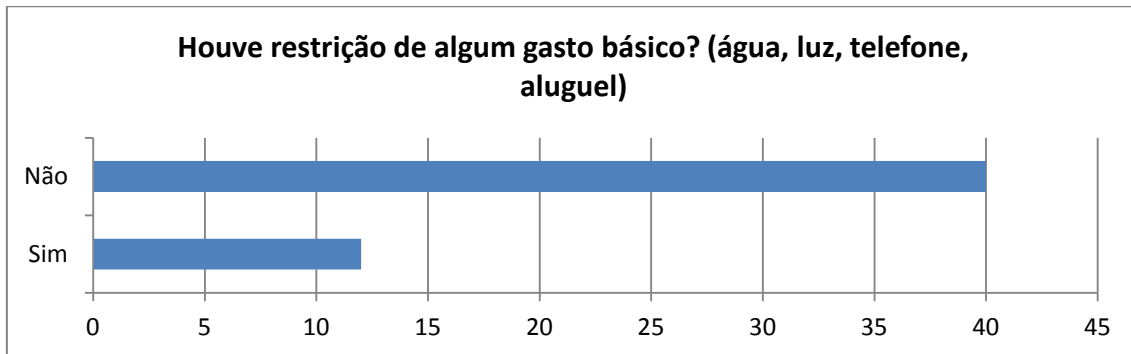


Seu nome foi negativado?



O atendente da empresa credora solicitou comprovação de rendimentos?





Qual é a sua renda familiar?

- Até 1000 reais
- De 1001 a 2000 reais
- De 2001 a 3000 reais
- De 3001 a 4000 reais
- De 4001 a 5000 reais
- Acima de 5000 reais

