



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DIREITO

Ana Larissa da Silva Brasil

Círculo virtuoso do crédito: prevenção ao superendividamento do consumidor diante da
democratização do crédito

Florianópolis-SC
2021

Ana Larissa da Silva Brasil

Círculo virtuoso do crédito: prevenção ao superendividamento do consumidor diante da democratização do crédito

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Direito.
Orientadora: Profa. Carolina Medeiros Bahia Dra.

Florianópolis-SC

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Brasil, Ana Larissa da Silva
Círculo virtuoso do crédito : prevenção ao
superendividamento do consumidor diante da democratização
do crédito / Ana Larissa da Silva Brasil ; orientador,
Carolina Medeiros Bahia, 2021.
149 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós
Graduação em Direito, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Superendividamento. 3. Decrescimento. 4.
Círculo virtuoso do crédito. 5. Democratização do crédito.
I. Bahia, Carolina Medeiros. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Direito. III.
Título.

Ana Larissa da Silva Brasil

Círculo virtuoso do crédito: prevenção ao superendividamento do consumidor diante da democratização do crédito

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Carolina Medeiros Bahia, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Joana Stelzer, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Geyson Gonçalves, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Direito.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof.(a) Carolina Medeiros Bahia, Dr.(a)
Orientador(a)

Florianópolis-SC, 2021.

Este trabalho é dedicado à Mainha, por todo apoio e confiança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Pai Celestial por iluminar o caminho da pós-graduação, desde a escolha do tema e de orientadora, até o ânimo, saúde e força para alcançar a conclusão de mais um ciclo.

Agradeço à Mainha por sempre acreditar em minhas metas, até mesmo nos momentos em que pensei em desistir. Agradeço à minha família, meu irmão André, Pepe (o bebê de quatro patas), Tia Silvia, Tiago, Gabi, Júnior, Rafaela e aos demais membros, aprendi que juntos somos mais fortes.

Minha gratidão à Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC por sua excelência no ensino, pesquisa e extensão e por permitir que eu, mesmo saindo de tão longe, pudesse desfrutar do que há de melhor na educação superior e gratuita.

À Profa. Carolina Bahia a minha gratidão, pelas orientações, pela empatia quando precisei retornar ao Ceará e por todo acompanhamento e carinho. Que nossa amizade permaneça para além da academia.

Agradeço à Nadjanine, minha irmã gêmea de outra mãe, por toda parceria e ajuda, desde a revisão do pré-projeto à entrega de meus documentos para a inscrição no processo seletivo. Além da companhia para os almoços no Restaurante Universitário e por apresentar tudo o que a universidade poderia me proporcionar.

Agradecimento especial à Família Cavalcante, Val, Ismael, Lucília, Eva e Téo. Minha eterna gratidão pelo acolhimento, cuidado, apoio e por tornar meus dias melhores em meio ao vento sul. Que um dia eu seja capaz de retribuir ao menos uma parte de tudo o que fizeram por mim.

Agradeço à Bela por ter me levado ao aeroporto logo após a prova da primeira etapa da seleção. Eu estava bem desanimada e achando que não retornaria à Florianópolis tão cedo, grata pelas palavras de ânimo.

Agradeço à Ana Rita Cabral, primeira pessoa que me apresentou o Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSC e me disse quão excelente era e que eu deveria sim tentar a seleção de mestrado lá. Olha só, agora estou concluindo.

Aos Trabalhadores das empresas de cargo e encomendas por via aérea, grata por cada um que levantou cedo e foi trabalhar no dia em que precisei enviar os documentos para inscrição e pelo pronto atendimento.

Aos Professores do PPGD da UFSC, minha gratidão por cada conhecimento compartilhado e ressalto o nome do Prof. Everton Gonçalves, primeiro que me recebeu com um abraço quando eu ainda nem era aluna oficial do programa.

Agradeço aos servidores técnicos e estagiários por toda ajuda nas demandas administrativas.

Às Professoras Melissa Ely Melo e Joana Stelzer estendo meus agradecimentos pelas contribuições dadas durante a banca de qualificação do projeto de dissertação, os conselhos iluminaram o caminho da pesquisa.

Às amigas Mariella, Betina, Luciele, Gabriele e Maira minha gratidão por tornar os momentos mais leves e por somar forças nas lutas que empreendemos no ano de 2019. Aos colegas do PPGD, agradeço a troca de conhecimentos e experiências.

Agradeço aos motoristas, cobradores e cobradoras das linhas de transporte público das cidades de Florianópolis e Biguaçu, agradeço a dedicação ao trabalho, pontualidade e gentileza, especialmente nos dias que precisei retornar tarde da noite e esperavam que eu entrasse em casa.

Ao amigo João Adolfo meu agradecimento por inspirar minha decisão de ingressar no mundo da pesquisa e docência, sendo luz e apoio sempre.

Aos amigos do C.C. Direito, Betania, André Angelo, Tália, Marco, Jaires, Maria e Neto, família que escolhi para andar comigo por essa jornada, minha gratidão pela rede de apoio que sempre foram, são e serão.

Agradeço à Betania por ser um anjo enviado do céu para me ajudar nessa caminhada profissional, pelo exemplo de servidora dedicada e amiga leal, gratidão.

Aos Professores da Universidade Regional do Cariri – URCA agradeço por me guiarem nos meus primeiros passos como graduanda e anos depois como professora. Grata à Ana Elisa, Mário Machado, Rian Pinheiro, Fernando Menezes, Djamiro Acipreste que estiveram comigo nesse período de seleção de mestrado e das incertezas do caminho.

À Ivanna Pequeno agradeço por me apresentar a Teoria do Decrescimento e pelas dicas de leitura e revisão do pré-projeto. Grata também à Jahyra Pequeno, a época da seleção minha chefe de departamento, pelo apoio e ânimo compartilhado.

Aos estudantes que tive oportunidade de ser professora, o faço citando alguns deles: Sarto, Grasielle, Nilton e Melissa e tantos outros que hoje são também professores ou estão na jornada do mestrado, meus agradecimentos por me inspirarem e por serem a motivação para

que eu busque cada vez mais o aperfeiçoamento na docência e pela amizade construída que ultrapassou a sala de aula.

Aos amigos Cristóvão e Rarisson pela parceria nas oficinas de escrita acadêmica e produção de projetos de pesquisa, grata pela partilha e por proporcionar um ambiente de extensão universitária capaz de ultrapassar os muros da Universidade e levar conhecimento à sociedade.

À amiga Carol por todas as vezes que ouviu meus desabafos, por acompanhar minha trajetória acadêmica e por acreditar sempre que eu conseguiria, ainda que em muitos momentos eu não tivesse tanta confiança em meu potencial, gratidão.

Aos colegas da Fundação Memorial Padre Cícero, faço o agradecimento no nome de Cristina Holanda, minha chefe e amiga, por toda ajuda e compreensão quando precisei me ausentar para cumprir partes da dissertação. Minha gratidão por ver em você um exemplo de pesquisadora e gestora.

Aos irmãos e irmãs de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias o meu agradecimento por cada oração, torcida e força concedida nesse período e em toda à minha jornada mortal.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a André Angelo pela parceria no mundo da pesquisa, por realizar a revisão do texto final da dissertação, pelo apoio que sempre dedicou, pelas broncas e deixo aqui registrado que me deve um ingresso para o Beto Carrero.

[..] Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.
(ANDRADE, 1989)

RESUMO

A presente pesquisa trata acerca do superendividamento e o esforço de implementar um círculo virtuoso do crédito a partir da perspectiva do decrescimento. A problemática reside na seguinte questão: como a implementação de um círculo virtuoso do crédito é capaz de proteger o consumidor do superendividamento? Tendo como objetivo geral analisar como a democratização do crédito pode ser implementada e proteger o consumidor do superendividamento. E especificamente busca examinar o impacto da sociedade de massa e hiperconsumo sobre as relações de consumo, debater acerca do superendividamento no Brasil e a tutela dedicada ao assunto e investigar como a prevenção pode ocorrer baseada nos documentos jurídicos disponíveis no ordenamento e alcançando acesso sustentável ao crédito. Para tal, utiliza-se o método de abordagem indutivo, pesquisa de natureza qualitativa e técnica de pesquisa documental. Conclui-se que entre as causas do superendividamento no Brasil está a democratização do crédito sem um acesso responsável e a partir da implementação do círculo virtuoso do crédito inspirado nos 8Rs de Latouche e utilizando como exemplo a metodologia dos bancos comunitários é possível democratizar o acesso ao crédito de modo a proporcionar autonomia e proteção ao consumidor frente ao superendividamento.

Palavras-chave: Superendividamento. Decrescimento. Círculo virtuoso do crédito. Democratização do crédito.

ABSTRACT

This research deals with over-indebtedness and the effort to implement a virtuous circle of credit from the perspective of degrowth. The problem lies in the following question: how is the implementation of a credit virtuous circle able to protect consumers from over-indebtedness? The general objective is to analyze how credit democratization can be implemented and protect consumers from over-indebtedness. And specifically, it seeks to examine the impact of mass society and hyperconsumption on consumer relations, debate about over-indebtedness in Brazil and the guardianship dedicated to the subject and investigate how prevention can occur based on legal documents available in the legal system and achieving sustainable access to credit. For this purpose, the inductive approach method, qualitative research and the documentary research technique are used. It is concluded that among the causes of over-indebtedness in Brazil is the democratization of credit without responsible access and from the implementation of the virtuous circle of credit inspired by Latouche's 8Rs and using as an example the methodology of community banks, it is possible to democratize access to credit in order to provide autonomy and protection to the consumer against over-indebtedness.

Keywords: Over-indebtedness. Degrowth. Virtuous circle of credit. Democratization of credit.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	SOCIEDADE DE MASSA, HIPERCONSUMO E SEUS IMPACTOS SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO	18
2.1	CRESCIMENTO ECONÔMICO: ENTRE O MUNDO FINITO E A INFINITA NECESSIDADE DE CONSUMO.....	18
2.2	SOCIEDADE DE CONSUMO: CONTEXTO E A MASSIFICAÇÃO DA VIDA	32
2.3	HIPERCONSUMO E A UTOPIA DA DEMOCRATIZAÇÃO DO DESEJO SOB A ÓTICA DE GILLES LIPOVETSKY	40
2.4	PUBLICIDADE, CRÉDITO E OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: OS TRÊS PILARES DA SOCIEDADE DE CONSUMO	48
3	CONSUMIDOR DE CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO.....	61
3.1	DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO E O ENDIVIDAMENTO DA PESSOA FÍSICA	61
3.2	O MERCADO DE CRÉDITO NO BRASIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	68
3.3	SUPERENDIVIDAMENTO: CONCEITO E TEORIAS	77
3.4	PROJETO DE LEI Nº 3515 DE 2015 E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	89
4	CÍRCULO VIRTUOSO DO CRÉDITO E A PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL.....	102
4.1	A PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL	102
4.2	CÍRCULO VIRTUOSO DE 8RS E A DESCOLONIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO	109
4.3	A DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO DIANTE DO CÍRCULO VIRTUOSO DO CRÉDITO	120
4.4	O EXEMPLO DOS BANCOS COMUNITÁRIOS: DESENVOLVIMENTO LOCAL E PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO	126

5	CONCLUSÃO.....	136
	REFERÊNCIAS.....	139

1 INTRODUÇÃO

O superendividamento é visto como o acúmulo excessivo de dívidas decorrente da impossibilidade global de o consumidor de boa-fé adimplir suas dívidas de consumo, verificando-se que os consumidores têm chegado a esse estado, em sua maioria, por situações como desemprego, morte, divórcio, além da democratização do crédito, dentre outros.

Analisar o fenômeno do superendividamento perpassa necessariamente pela compreensão da relação instituição financeira e consumidor, haja vista a posição de vulnerabilidade ocupada por este e o reconhecimento do Código de Defesa do Consumidor como regramento aplicável às obrigações resultantes dessa relação.

O Brasil vivenciou a democratização¹ da oferta de crédito sem o devido preparo da população para esse acesso, resultando em endividamento crescente em todas as camadas sociais, sendo agravado nas de menor renda. Todo esse contexto contribuiu para o comprometimento do orçamento mensal dos consumidores com empréstimos, dívidas de cartão de crédito entre outras modalidades, acarretando a exclusão de milhões de brasileiros do mercado de consumo.

O ordenamento pátrio ainda não conta com uma legislação que trate especificamente do tema superendividamento, sendo um dos agravantes da crise vivenciada por famílias brasileiras. A atualização do Código de Defesa do Consumidor a partir do Projeto de Lei nº 3515 de 2015 tem sido uma esperança para alcançar a negociação de dívidas e garantia de uma existência digna aos consumidores que se encontram nesse estado de superendividamento.

¹ O termo democratização foi utilizado como princípio norteador dos primeiros bancos do povo na Itália e Alemanha (1849), as primeiras iniciativas bancárias com objetivo, inicialmente, de fazer com que fazendeiros tivessem acesso a crédito barato e capaz de impulsionar os pequenos negócios. O princípio da democratização do crédito passa a ser visto como um instrumento para capitalização da honestidade, a ampliação da oferta de crédito à população trabalhadora com o intuito de propiciar a melhoria na qualidade de vida mediante acesso a bens de consumo essenciais. Sobre o assunto ver Lash (1997) e The Maitland daily Mercury (1894). Diferentemente do que ocorre na cenário atual, a democratização do crédito hoje não reflete a gênese do termo e sim se caracteriza como a ampliação da oferta, em certa medida de forma irresponsável e tornando o acesso ao crédito um aspecto patológico para alguns consumidores e um problema social, pois a dívida, ou seja, a obrigação assumida pelo sujeito no momento da contratação do crédito chega a tal proporção que não é possível quitar sem que tenha a ajuda de terceiros, sejam familiares ou amigos, chegando aos órgãos de proteção e defesa dos consumidores e ao Judiciário, nos casos mais complexos.

Assim sendo, a presente pesquisa propõe como problemática o seguinte questionamento: como a implementação de um círculo virtuoso do crédito é capaz de proteger o consumidor do superendividamento?

A hipótese levantada é de que o círculo virtuoso do crédito protege o consumidor a medida em que amplia a autonomia do sujeito em suas escolhas, assim como, busca aperfeiçoar a oferta de crédito para que seja sustentável e responsável.

O tema se justifica pela atualidade e pela necessária discussão, tanto na academia quanto na comunidade, acerca do problema do superendividamento, apontando seus desafios mais pungentes quanto ao combate e prevenção, aliando ao debate, os preceitos trazidos pelos conceitos da teoria do decrescimento, haja vista ser o crédito um dos responsáveis pelo consumo excessivo e por consequência, dos impactos gerados à esfera pessoal do consumidor como também, no meio ambiente.

Dessa forma, a pesquisa poderá contribuir com um novo olhar acerca do debate da democratização do crédito ao consumo e da tutela do consumidor superendividado, oferecer aporte teórico para novas proposições nesse campo de estudo e promover uma discussão profícua no sentido de enxergar meios de utilizar o crédito de forma sustentável.

Como objetivo geral, o estudo busca analisar como a democratização do crédito pode ser implementada e proteger o consumidor do superendividamento. Especificamente objetiva-se inicialmente, examinar o impacto da sociedade de massa e hiperconsumo sobre as relações de consumo, debater acerca do superendividamento no Brasil e a tutela dedicada ao assunto e por fim, investigar como a prevenção ao superendividamento pode ocorrer baseada nos documentos jurídicos disponíveis no ordenamento e alcançando o acesso sustentável ao crédito.

A pesquisa utiliza como metodologia o método de abordagem indutivo, partindo da análise do contexto em que são estabelecidas as bases para a sociedade de massa, caracterizada pelo consumo desenfreado, perpassando pela compreensão da democratização do crédito no país e os problemas resultantes, até o esforço de prover acesso ao crédito de modo sustentável.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e como técnica de pesquisa a documental direta e indireta, utilizando como marco teórico autores como Serge Latouche,

Zygmunt Bauman, Karl Polanyi, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, além de dissertações, teses, artigos científicos, legislação e autores que pesquisam as temáticas propostas.

No primeiro capítulo estuda acerca das revoluções que contribuíram para a formação da sociedade de crescimento e consumo, em especial a Revolução Industrial, pois a partir dela a produção passa a ser massificada e distancia o local e os seus produtos. Ainda será analisado o modelo de crescimento empreendido ao longo dos anos, seus efeitos nocivos, assim como os três pilares que alimentam o círculo diabólico do crescimento, a publicidade, o crédito e a obsolescência programada, e as teorias que criticam propõem saídas para uma sociedade mais simples e convivial, menos preocupada com a acumulação de bens e mais inclinada a preservação do planeta.

No segundo capítulo discute o mercado de crédito no Brasil, quais as práticas e modalidades comuns, além de ressaltar o modo como o crédito, especialmente o consignado, foi implementado no país. Tratando do problema do superendividamento, desde os modelos de prevenção e tratamento na perspectiva do direito comparado, quanto aos desafios para conseguir retirar milhões de brasileiros dessa situação excludente, além de analisar o texto do Projeto de Lei nº 3515 de 2015 e as possíveis repercussões quando da sua aprovação.

E finalizando, o terceiro capítulo resgata a discussão quanto ao decrescimento, o círculo de 8Rs do decrescimento sereno e como esse modelo pode servir de inspiração para fortalecer a necessidade de prevenção ao superendividamento e promover acesso sustentável ao crédito a exemplo do que ocorre nos bancos comunitários.

2 SOCIEDADE DE MASSA, HIPERCONSUMO E SEUS IMPACTOS SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Preliminarmente, a pesquisa se propõe a delinear a formação da sociedade de consumo e posterior hiperconsumo, perpassando pela temática do crescimento econômico e as mazelas promovidas pela busca incessante por lucro e a necessidade de ter para ser.

Discutindo a importância que as grandes revoluções, como a Revolução Industrial, tiveram na formação dessa sociedade de crescimento e posterior sociedade de consumo. A partir da industrialização, a produção transmuda-se de uma atividade artesanal e manual, para uma produção massificada e em série, desligando os produtos de suas identidades com o local em que foi projetado e produzido.

A temática do crescimento mostra que o modelo empreendido não promoveu inclusão de todos os sujeitos e sim, aumentou as desigualdades e impeliu a massa menos favorecida a consumir através do crédito, tido como um dos pilares do círculo diabólico do crescimento ao lado da publicidade e da obsolescência programada ou artificial, renovando a cada dia os desejos de consumo. Ressaltando ainda, a crítica realizada ao crescimento e consumo desenvolvido, debate-se a teoria do decrescimento como proposta alternativa ao crescimento pelo crescimento.

2.1 CRESCIMENTO ECONÔMICO: ENTRE O MUNDO FINITO E A INFINITA NECESSIDADE DE CONSUMO

Para os fins desse estudo interessa analisar as principais características e processos vivenciados pela sociedade para alcançar o padrão de crescimento econômico atual, não será esgotado o assunto, menos ainda realizará um esboço histórico denso, e sim recortes de eventos que protagonizaram a formação atual da sociedade.

A pesquisa perpassa pela Revolução Industrial e o legado de produção em série e massificação dos produtos e da vida em sociedade. Como consequência, observa-se o elevado número de consumidores endividados e adoecidos, degradação ambiental, precarização das relações de trabalho, enfim, cenário da sociedade de consumo que se foi construindo ao longo dos anos.

Inicialmente, vale contextualizar como o mundo se encontrava na época em que a Revolução Industrial teve sua expansão, destacando que o seu lugar de nascimento foi a Inglaterra. O mundo em 1789 era marcado por espaços amplos, sem muitos habitantes e com uma movimentação de pessoas bem reduzida, especialmente migrações, tendo em vista que a maioria das pessoas nasciam e viviam no mesmo local. Outra característica é que era uma população essencialmente rural, não se tinha a ideia de produção em excesso e busca incessante por lucro (HOBSBAWM, 2014).

O domínio militar e político exercido pela Europa estava em ascensão e o comércio se expandia de forma rápida, o empreendimento capitalista contribuía para enfraquecer cada vez mais a ordem social e assim se construía as bases para o irromper da Revolução Industrial, “pela primeira vez na história da humanidade, foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços” (HOBSBAWM, 2014, p. 59).

A Revolução Industrial provocou muitas mudanças na sociedade, tais como a transição do trabalho artesanal realizado nas casas e oficinas de forma manual para o trabalho intenso nas máquinas. Os bancos cresceram em número e proeminência, assim como a plena compreensão de que o lucro era o ponto chave para alcançar mais poder (STELZER, 2018).

Pode-se ressaltar dois aspectos da revolução que construíram a sociedade como ela se encontra, o primeiro deles é o “nascimento da lógica da eficiência engendrada na Revolução Industrial por intermédio da inventividade e do funcionamento da maquinaria”, o segundo consiste na “decisiva criação do trabalho assalariado na cidade após a perda da terra” (STELZER, 2018, p. 26-27).

A Revolução Industrial auxiliou a introdução da economia de mercado e impactou radicalmente na formação das sociedades à época, inicialmente na Inglaterra e anos depois na Europa e demais países. Ela foi o início de uma “revolução extrema e radical [...] o novo

credo era decididamente materialista e afirmava que todos os problemas humanos poderiam ser resolvidos através de um volume ilimitado de bens materiais” (POLANYI, 2012, p. 171).

Com efeito, a perspectiva materialista imposta pela Revolução Industrial auxilia a compreensão da noção de crescimento, ela se dá pelo aumento da produção por habitante, os tipos de bens, resultando em um movimento de degradação elevado dos recursos naturais. Assim, o crescimento econômico é comparado a um “estado dinâmico análogo ao de um automóvel ao entrar numa curva. Para esse automóvel, é impossível encontrar-se numa trajetória num dado momento e em outra no momento seguinte” (GEORGESCU-ROEGEN, 2012, p. 104).

Esse crescimento é medido pelo indicador mais conhecido, o Produto Interno Bruto – PIB, sendo conceituado como a “soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou município, geralmente em um ano” (BRASIL, 2020). Ele mede os bens e serviços finais para evitar a duplicidade na contagem, urge salientar que ele não representa o total da riqueza existente no país, ele tão somente indica os fluxos de bens e serviços finais recém-produzidos e colocados no mercado.

A contabilização do PIB é alvo de crítica por parte de alguns autores, a exemplo de Baudrillard (2009) afirmando que os aspectos deficitários, degradação e obsolescência não são contabilizados e isso faz com que resulte em saldo positivo. Dessa forma, “[...] o resultado quantificado e lógico da finalidade mágica da produção pela produção: toda coisa produzida pelo simples fato de ser produzida, é objeto de sacralização” (BAUDRILLARD, 2009, p. 37).

Outra crítica ao indicador de crescimento é no tocante ao fato de o PIB não distinguir entre atividades que caracterizam progresso real e aquelas que não. É tido como uma calculadora que somente soma, não levando em consideração a necessária subtração dos cálculos de atividades que contribuem para a degradação ambiental, a criminalidade, entre outras. Essa característica do PIB faz com que qualquer tentativa de mudança para alcançar o progresso e felicidade da população esbarrará em um indicador mal elaborado e que não contribuirá para a alteração da realidade (O’NEILL, 2016).

A partir dessa contextualização inicial, passa-se a analisar outro conceito advindo da concepção de crescimento, nesse caso, não somente com o foco na renda e crescimento do PIB, é o chamado desenvolvimento econômico, entendido como a junção da perspectiva do aumento do PIB e a mudança estrutural em outros aspectos e instrumentos da sociedade.

Entre os diversos conceitos de desenvolvimento inicia-se pela construção de desenvolvimento como liberdade de Amartya Sen. Para Sen (2010), o desenvolvimento é caracterizado como a ampliação da liberdade, sendo o fim e o meio do desenvolvimento. Além disso, ele elenca liberdades instrumentais que contribuem para a compreensão do conceito de desenvolvimento, são elas: liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora.

A liberdade política, incluindo os direitos civis, é entendida como a oportunidade de escolher livremente quem deve governar, ter uma imprensa sem censura, direitos políticos atrelados à democracia. A segunda é denominada facilidades econômicas, sendo delineadas como as oportunidades que cada pessoa tem de utilizar recursos econômicos para consumir (SEN, 2010).

Outro aspecto são as oportunidades sociais, caracterizadas pelos parâmetros utilizados na sociedade quanto aos serviços essenciais, tais como educação e saúde, responsáveis por proporcionar uma qualidade de vida melhor quando são disponibilizados a contento. Já as garantias de transparência estão relacionadas à necessidade de sinceridade entre as pessoas, esse tipo obsta a corrupção e ilícitos que venham a atingir uma coletividade (SEN, 2010).

Por fim, a segurança protetora, promove uma rede de segurança social com o intuito de reduzir a miséria, a fome, o abandono e a morte. Ele cita entre essas disposições de segurança protetora os benefícios aos desempregados, renda suplementar, distribuição de alimentos, entre outros serviços (SEN, 2010).

A análise realizada por Sen (2010) demonstra uma visão diferente para o conceito de desenvolvimento, partindo não do lucro e cálculo de indicadores de crescimento e sim, das liberdades reais de cada pessoa e assim, ao serem potencializadas, alcançar um tipo de desenvolvimento que promove emancipação humana e bem-estar.

Outra perspectiva é o desenvolvimento como direito humano, estabelecido pela Organização das Nações Unidas – ONU, encontra-se na Resolução nº 41/128 da Assembleia das Nações Unidas, de 4 de dezembro de 1986, chamada de Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento.

No artigo primeiro, o direito ao desenvolvimento é conceituado como direito humano inalienável, considerando-se que cada pessoa e todos os povos estão capacitados para

participar do desenvolvimento em suas esferas econômica, social, cultural e política, contribuindo e desfrutando de liberdades e direitos humanos que são essenciais para uma existência digna (ONU, 1986).

Além disso, reitera que a pessoa humana é o ponto central do desenvolvimento, dele colaborando em âmbito individual e coletivo, delegando aos Estados o dever de formular políticas públicas que promovam o desenvolvimento de forma adequada e garantindo, assim, o bem-estar da população como um todo, permitindo que cada cidadão participe ativamente nesse processo (ONU, 1986).

Ademais, a ONU concebeu a Agenda 2030 com objetivos a serem alcançados pelas nações no intuito de promover desenvolvimento ao proporcionar padrão de vida mais elevado, pleno emprego e desenvolvimento econômico e social. Concebendo e reafirmando valores que representam o necessário esforço para o desenvolvimento dos povos.

A Agenda 2030 é definida como plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade. Nela encontram-se 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, equilibrando as suas três dimensões: social, econômica e ambiental. A ação desse plano foi concebida no ano de 2015 e prevê metas para os próximos 15 anos (ONU, 2015).

Os objetivos para o desenvolvimento são: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes e por fim, parcerias e meios de implementação (ONU, 2015).

Os objetivos e metas da Agenda 2030 somente são citados, tendo em vista não ser o foco da pesquisa detalhar cada um deles e sim, compreender que os órgãos internacionais e países em todo o mundo têm buscado empreender um tipo de desenvolvimento que não tenha como principal meta o crescimento pelo crescimento ou mais precisamente, a busca incessante por lucro.

No entanto, não só o Brasil, como outros países em desenvolvimento, demonstra em suas práticas que adotaram um processo de crescimento econômico, somando a isso a

melhoria na qualidade de vida e bem-estar, que são a expressão maior do desenvolvimento econômico. As políticas públicas fomentadas tão somente proporcionaram crescimento econômico e não o desenvolvimento (MONTIBELLER FILHO, 2007).

Partindo da temática de desenvolvimento sustentável, é mister compreender o porquê da associação entre sustentabilidade e o propósito de fincar as bases para o desenvolvimento econômico em todas as comunidades. Para isso, entende-se a sustentabilidade como uma dimensão ética, algo que empreende esforços não somente no intuito de proteção da natureza, mas também da relação do ser humano com o ambiente em que vive, sendo, portanto, uma questão existencial.

O conceito de sustentabilidade “[...] representa os procedimentos que tomamos para permitir que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes a ponto de estarem sempre bem conservados à altura dos riscos que possam advir” (BOFF, 2015, p. 32).

Apesar de ser um assunto bastante debatido desde os anos 1970, entende-se que a origem da ideia de sustentabilidade tem pelo menos 400 anos e suas raízes remontam a prática da silvicultura, ou manejo das florestas. O uso intenso de madeira até a Idade Moderna fez com que iniciasse um movimento para promover o uso racional das florestas e retirar apenas a quantidade necessária a cada pessoa, bem como observar a capacidade de regeneração das florestas (BOFF, 2015).

A história mais recente é consequência dos estudos realizados por estudantes advindos da Saxônia, Prússia, Estados Unidos, Índia, e os resultados alcançados por esses grupos possibilitou o surgimento do Clube de Roma e o primeiro relatório que tratava acerca dos limites do crescimento e este fez com que os debates sobre o assunto fossem levantados (BOFF, 2015).

Os tópicos tratados pelo relatório fizeram com que a Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, no ano de 1972, ocorresse e, a partir dela, a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). Outra conferência foi realizada em 1984 e dela resultou o Relatório Brundtland “Nosso futuro comum”, aqui aparecendo pela primeira vez a expressão desenvolvimento sustentável, sendo conceituada:

Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. Ele contém dois conceitos-chave: o conceito de necessidades, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade; a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46).

Esse conceito tem sido apropriado de forma diversa pelos diferentes grupos de interesse, em cada um deles é ressaltada a dimensão mais conveniente para o seu contexto. É um conceito multidimensional, e assim, sendo importante a análise de sua totalidade (MONTIBELLER FILHO, 1999).

Partindo da ideia de desenvolvimento sustentável, depreende-se que a sustentabilidade na forma de um tripé, em suas dimensões ambiental, econômica e social. A dimensão ambiental diz respeito à proteção do meio ambiente, do Direito Ambiental, é a garantia de sobrevivência do planeta mediante esforços no sentido de melhorar a qualidade de vida. Já a econômica, tem como foco o desenvolvimento da economia, garantindo que as conquistas alcançadas até então sejam preservadas (GARCIA, D; GARCIA, H, 2014).

A dimensão ambiental ou ecológica, portanto, é marcada pelo esforço em preservar o potencial do capital da natureza e limitar o uso dos recursos não-renováveis. Já a dimensão econômica busca promover o desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, a capacidade de modernização dos instrumentos de produção, assim como de autonomia tecnológica científica (SACHS, 2002).

No tocante ao aspecto social da sustentabilidade, ela é o meio de consolidar o processo de desenvolvimento, tendo por base outro tipo de crescimento e que seja orientado por uma visão que conceba a sociedade como sendo boa. Objetiva-se assim, estruturar uma civilização do ser, na qual tenha maior equidade na distribuição do ter, de forma que aperfeiçoe significativamente “os direitos e as condições de amplas massas de população e a reduzir a distância entre os padrões de vida de abastados e não-abastados” (SACHS, 1993, p.25).

Nesse ponto de vista, depreende-se que uma sociedade somente será sustentável quando ela mesma se tornar autônoma, quando superar a pobreza ou ao menos tenha meios de

reduzi-la. Ao transpor as barreiras para promover uma sociedade igual, social e politicamente, quando a desigualdade econômica seja reduzida a níveis aceitáveis (BOFF, 2015).

Compreender que a economia precisa submeter-se à ecologia, pois “[...] a natureza estabelece os limites e alcances da sustentabilidade e a capacidade de renovação que possuem os sistemas para autorrenovar-se. [...] se se destrói a natureza, destroem-se as bases da própria economia” (ACOSTA, 2016, p. 121).

Nesse sentido, o modelo de crescimento implementado pelo capitalismo pode ser verificado com o aumento da produção e consequente esgotamento dos recursos naturais, vive-se no limiar entre impulsionar a economia através de um crescimento desmedido ou infinito, em detrimento do planeta finito em que esse modelo foi estruturado.

Outrossim, pode-se depreender que se o desenvolvimento/crescimento alcançado pela sociedade não consegue eliminar a pobreza e nem promover melhoria do nível de vida ou reduzir os impactos ambientais, menos ainda, satisfazer as necessidades essenciais da população, esse desenvolvimento não pode ser considerado como sustentável (SILVA, 2007). Portanto, a “[...] sociedade econômica de crescimento e bem-estar não alcança o objetivo proclamado pela modernidade, aquele da maior felicidade para o maior número.” (LATOUCHE, 2012, p.6).

Ademais é fundamental elencar a crítica ao processo de crescimento pelo qual a sociedade contemporânea tem passado, para tanto, a análise da problemática será feita tendo por base a Teoria do Decrescimento e os movimentos que seguem essa mesma lógica ou são inspirados pela teoria. Ela propõe um processo de decrescimento sereno, convivial e sustentável.

O decrescimento é um conceito econômico e político cunhado na década de 1970 por André Gorz que baseou seu estudo nas teses do economista Nicholas Georgescu-Roegen. É, portanto, um movimento acadêmico que discute, inicialmente, a situação do Norte Global de necessária mudança política da sociedade, propondo outras estruturas de consumo, de forma, de produção e por que não, de forma de vida.

Entre os aspectos criticados por Gorz está o fato de o capital depender cada vez menos da produção e cada vez mais da indústria financeira, que geralmente, não produz nada, apenas infla bolhas especulativas. Nos escritos do autor ele explica que:

Para se reproduzir e aumentar, o capital recorre cada vez menos à produção de mercadorias e cada vez mais à "indústria financeira" que nada produz: "cria" dinheiro com dinheiro., Dinheiro sem substância comprando e vendendo ativos financeiros e inflando especulativos bolhas. [...] A riqueza produzida tem cada vez menos a forma do valor, a forma da mercadoria; é cada vez menos mensurável em termos de valor de troca, em termos de PIB²(GORZ, 2007, p. 1, tradução nossa).

Por conseguinte, entende-se que o argumento utilizado pelo modelo de crescimento, de que quanto maior a produção de mercadorias maior o crescimento, é refutado pela constatação acima, ele reforça que a preocupação deve ser com um desenvolvimento que traga outras formas de riqueza, essencialmente, aquelas que não podem ser medidas monetariamente, enquanto o modelo de crescimento escolher a exploração e a especulação, estará se aproximando a cada dia de novas e profundas crises (GORZ, 2007).

Nesse sentido, entende-se por decrescimento “[...] uma bandeira sob a qual reúnem-se aqueles que procederam a uma crítica radical do desenvolvimento [...] sua meta é uma sociedade em que se viverá melhor trabalhando e consumindo menos” (LATOUCHE, 2009a, p.6). O referido autor faz uma crítica contundente ao modo insustentável com o qual a sociedade de crescimento tem sido construída, afirmando que além de não ser uma sociedade desejável também não é sustentável (LATOUCHE, 2009a).

A lógica de crescimento irrestrito deve ser questionada, assim como, o modo de vida empreendido por essa sociedade. À vista disso, a teoria propõe uma análise com base na avaliação do alcance da ideia de decrescimento, indica uma alternativa para a sociedade de crescimento, conhecida como utopia concreta, ainda que a sua total implementação somente seja possível em outro modo de produção, já existem grupos vivenciando alguns de seus preceitos, como será abordado no último capítulo, e por fim, especificando os meios de sua realização.

Cabe ressaltar, que o nome decrescimento não é bem aceito, por dar a ideia de crescimento zero, estacionário ou acrescimento, sendo proposto o uso do termo bem viver como sendo mais adequado aos propósitos da aposta pelo decrescimento.

² *Pour se reproduire et s'accroître, le capital recourt de moins en moins à la production de marchandises et de plus en plus à « l'industrie financière » qui ne produit rien : elle « crée » de l'argent avec de l'argent, de l'argent sans substance en achetant et en vendant des actifs financiers et en gonflant des bulles spéculatives. [...] La richesse produite a de moins en moins la forme valeur, la forme marchandise; elle est de moins en moins mesurable en terme de valeur d'échange, en terme de PIB.*

Ainda ressaltando a crítica à sociedade de crescimento, pode-se afirmar que é uma sociedade baseada na acumulação ilimitada e que vive atrelada ao Produto Interno Bruto – PIB, indicando um círculo infernal, basta ver a limitação da vida das pessoas ao trabalho e ao consumo, resultando em uma transição contínua da “[...] fábrica ao hipermercado e do hipermercado para a fábrica” (LATOUCHE, 2009a, p.17).

Logo, a busca desmedida por crescimento atinge diretamente a classe trabalhadora, parte dela em situação de endividamento, reduzindo sua vida a metabolizar o salário em mercadorias e trabalhar mais para atender aos desejos de consumo influenciados pela publicidade (LATOUCHE, 2009a).

Sendo assim:

A necessidade de aumento da taxa de lucro via corte de custos de vigilância e da diminuição do giro do capital implicou, portanto, um novo “regime de trabalho” e todo um novo imaginário social condizente com essas mudanças. [...] **brasileiros trabalhando dois expedientes, ou estudando e trabalhando com jornada diária sempre superior às oito horas do fordismo clássico, alguns deles trabalhando de 12 a 14 horas ao dia.** Como em muitos casos esse trabalho se dá sob a forma do trabalho “autônomo” no qual o patrão é invisível, a semântica que transforma trabalhador em empresário de si mesmo se torna uma espécie de “ilusão real”. Assim como o camponês francês, analisado por Marx no XVIII Brumário, que se imaginava proprietário quando devia até o último fio de cabelo ao banco e era, portanto, explorado e empregado do patrão impessoal e invisível sob a forma de capital financeiro, o novo trabalhador, que não lida mais pessoalmente com nenhum patrão de carne e osso, compra a mesma ilusão (SOUZA, 2012, p.364, grifo nosso).

Nesse ponto de vista, Latouche (2009a, p.17) elenca três ingredientes responsáveis por fazer a sociedade contemporânea prosseguir em um crescimento insustentável, são eles: “[...] a publicidade, que cria o desejo de consumir; o crédito, que fornece os meios; e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que renova a necessidade deles. [...] são verdadeiras ‘incitações ao crime’”. Esse tema será retomado em tópico específico.

A partir dessa explicação prévia sobre a teoria do decrescimento, outro aspecto importante a ser discutido é que a construção de uma sociedade de decrescimento, uma utopia concreta, busca a simplicidade voluntária e a descolonização do imaginário que remete à mudança do ter para o ser. Nesse sentido o projeto do decrescimento pressupõe:

[...] sair do círculo infernal da criação ilimitada de necessidades e produtos e da frustração crescente que esse círculo gera, atenuando, de maneira complementar, o egoísmo resultante de um individualismo reduzido a uma massificação uniformizadora. A primeira parte se realiza pela autolimitação para alcançar a

abundância frugal; a segunda, pela reabilitação do espírito do dom e pela promoção da convivialidade (LATOUCHE, 2012, p.11).

Para melhor compreensão dos termos citados acima e como eles embasam a teoria proposta, procede-se à explicação, iniciando pela simplicidade voluntária. Verbete que indica o modo de viver que relaciona a redução consciente do consumo, conseqüentemente reduzindo o desperdício e o uso intenso dos recursos. Ela se baseia na ideia de que os seres humanos podem dar novos sentidos à vida, sendo livres, felizes e consumindo tão somente o necessário, não dizimando os recursos da natureza (ALEXANDER, 2016).

Outra proposta do decrescimento é o de ajudar a mudança de pensamento, levando em consideração que ele foi bloqueado pelo totalitarismo economicista, desenvolvimentista e progressista. Há a construção de uma crítica radical do desenvolvimento e buscam desenhar um projeto de após-desenvolvimento. Tendo em vista que o desenvolvimento sustentável, tão amplamente aclamado em programas políticos, tem como função precípua a de conservar lucros e evitar mudanças de hábitos que em nada, ou quase nada, alteram o rumo.

Outro aspecto importante a ser enfatizado sobre a expressão descolonização do imaginário é que “com o crescimento e o desenvolvimento, estamos lidando com um processo de conversão das mentalidades, um processo de natureza ideológica e quase religiosa, visando estabelecer o imaginário do progresso e da economia” (LATOUCHE, 2016). Sendo assim, descolonizar o imaginário é mudar o mundo, modificar a mentalidade do ter para o ser.

O projeto de decrescimento é definido por Latouche (2009a) como uma utopia concreta, enfatizando a real possibilidade de implementação da proposta, sendo assim, um projeto político de construção, no Norte e no Sul para formar sociedades conviviais e autônomas.

Para tanto, o autor descreve o círculo virtuoso do decrescimento sereno que é constituído de 8 Rs (oito erres): reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, relocalizar, reduzir, reutilizar, reciclar. Esse círculo é capaz de desencadear o processo de decrescimento sereno, convivial e sustentável.

Reavaliar é o esforço de o altruísmo prevalecer sobre o egoísmo, cooperação sobre competição desenfreada, o prazer do lazer sobre a obsessão do trabalho. Passar da ideia de dominação da natureza para uma inserção harmoniosa. Reconceituar seria redefinir ou

redimensionar a visão de mundo alcançada pela mudança de valores. Reestruturar é adaptar os instrumentos produtivos e as relações sociais em função das mudanças de valores, orientar para o decrescimento (LATOUCHE, 2009a).

Redistribuir implica a distribuição das riquezas e o acesso ao patrimônio natural, seja no Norte ou no Sul, surtindo efeito na redução do consumo. Relocalizar é produzir localmente os produtos que são necessários à população em empresas locais financiadas pela poupança coletada localmente (LATOUCHE, 2009a).

Reduzir é diminuir o impacto provocado na biosfera pelos modos de produzir e consumir, bem como reduzir o tempo de trabalho como elemento de luta contra o desemprego (desintoxicar do vício do trabalho). Reutilizar/Reciclar são dois esforços que, quase unanimemente, há uma compreensão da real necessidade de alcançar a redução do desperdício. Em cada um desses erros, o autor ressalta que se pode encontrar um outro o de Resistir (LATOUCHE, 2009a).

Quanto ao desafio do decrescimento para o Sul Global, Latouche (2009a) diz ser uma tentativa de provocar um movimento em espiral para se pôr na órbita do círculo virtuoso dos oito erros, sendo organizado por outros erros, alternativos e complementares ao mesmo tempo, como por exemplo: Romper a dependência econômica e cultural do Norte e Resgatar e reapropriar identidade cultural própria, esse ponto será analisado no terceiro capítulo.

No tocante ao Sul global cabe uma reflexão acerca do Pós-extrativismo que é um movimento de comunidades resistentes aos extrativismos e cunhado para a realidade do tipo de desenvolvimento praticado nos países do Sul, especialmente a América latina.

Uma vez que os governos progressistas e neoliberais nessa parte do globo acabaram “reprimarizando” suas economias, o chamado neodesenvolvimento. O primeiro erro foi o fato de procurar resolver problemas dessa magnitude sem sair do capitalismo e, em segundo lugar, apostaram no crescimento tendo por base o extrativismo. Busca resgatar o comunitário respeitando o individual, valorizar os diversos tipos de bem viver³, compreende, portanto, o esforço de buscar implementar ações como: escolarização, solidariedade e o sentimento de comunidade (ACOSTA; BRAND, 2018).

³ Sobre o Bem Viver ou *Buen Vivir*, é entendido como uma nova forma de vida, uma construção coletiva. É essencialmente, uma construção coletiva de pessoas que comungam da vivência em harmonia com o meio ambiente. Ver Acosta (2016, p 24).

Entre as duas teorias, quais sejam, decrescimento e pós-extrativismo, há um ponto forte em comum, o fato de buscarem novas compreensões sobre o conceito de vida digna para seres humanos e não humanos, bem como novas práticas para alcançar essas mudanças, porém, ultrapassando a noção de crescimento econômico clássica, aquela praticada pelo capitalismo e pela competição geoeconômica (ACOSTA; BRAND, 2018).

As teorias levantam a questão sobre o capitalismo e as crises contumazes que atingem a população e não proporciona o tipo de vida que seja atrativa e minimamente digna para a maioria dos seres humanos e não humanos. São crises que afetam os diversos campos, desde o social, político ao ambiental, alimentar, cultural e por que não, uma crise ideológica também.

Nesse sentido, questiona-se o seguinte:

Mas, afinal, quão profunda é esta crise? Nos encontraríamos em uma fase de transformação ou, [...]. Estaríamos em meio a uma nova crise de superprodução e de bolhas financeiras devido à falta de oportunidades de investir e valorizar o capital? Em uma crise final do neoliberalismo, do pós-fordismo, em uma crise existencial do capitalismo? (ACOSTA; BRAND, 2018, p. 23).

A partir dessas indagações, pode-se dizer que tanto o decrescimento como o pós-extrativismo são teorias que vão de encontro ao capitalismo e seus modelos de crescimento e desenvolvimento, implicam em desconstrução da economia e aponta para uma nova racionalidade produtiva. Propõem a construção de um outro tipo de sociedade e apesar da utopia, é pensando em outros mundos que se estrutura os novos moldes de se viver em sociedade e engrossa o enfrentamento da crise e do tipo de crescimento empobrecedor empreendido nos países do Sul, especialmente, partindo de uma perspectiva de transformação socioecológica.

Nesse ponto de vista, depreende-se que o decrescimento se configura como proposta dupla, apontando a necessária mudança social de forma integral e identifica o crescimento, proposto e praticado pelo capitalismo, como o problema central. Contextualiza as experiências vivenciadas e como dito acima, o termo decrescimento é inadequado para o que se apregoa, dessa forma, observa-se a possível substituição do termo decrescimento pelos conceitos como o Bem Viver. Mantendo o esforço de buscar soluções inovadoras e que somem ainda mais (ACOSTA; BRAND, 2018).

Decrescimento é, por conseguinte, a “consciência sobre um processo que se tem instaurado no coração do processo civilizatório e atenta contra a vida do planeta vivo e a qualidade de vida humana⁴” (LEFF, 2008, p. 83-84, tradução nossa).

Nessa perspectiva, o círculo virtuoso do decrescimento pode ser trabalhado no intuito de sistematizar o processo de descolonização do imaginário nos aspectos político, econômico, cultural e ambiental, passando a compreender de forma contundente a finitude do planeta e a emergência de mudança de hábitos e escolhas de consumo, para então, construir o tipo de sociedade que promova a saída do ciclo de endividamento e hiperconsumo, e conseqüentemente, modifique e reduza a repercussão dos hábitos de consumo sobre o meio ambiente.

O estudo de ambas as teorias proporciona debate profícuo para que se encontre formas mais dignas de vida e auxilie cada ser humano a tornar-se cidadão e participante ativo das mudanças de paradigmas e do esforço em propor um novo mundo.

Partindo dessa compreensão, chega-se ao ponto comum de que descolonizar o imaginário e promover uma sociedade de abundância frugal, parte também do esforço em mudar aspectos jurídicos que assegurem direitos e garantam a proteção necessária para a vida em sociedade.

A crítica realizada, pelas teorias ora estudadas, coloca em evidência a fragilidade e insuficiência do modelo de crescimento implementado na sociedade atual, assim como os efeitos que a massificação da vida acarreta aos consumidores.

Além da crítica levantada pelos decrescentistas, pode-se citar outros movimentos como a economia circular que tem como proposta a construção de um sistema não linear de produção, “a produção não tem como etapa final o descarte, mas sim a reutilização daquele produto – através da reciclagem, da remanufatura, do reuso, entre outras técnicas – como matéria-prima para um novo” (FÁZZIO; RUSSO, 2018, p. 6). Ou seja, delinea um processo distinto de produção e evita o desperdício.

Outro movimento é o chamado *cradle to cradle*, em tradução literal do berço ao berço. Seus adeptos preocupam-se com o desperdício ligado ao *design* de produtos,

⁴ “El decrecimiento no es un mero decrecimiento, sino una toma de consciencia sobre un proceso que se há instaurado en el corazón del processo civilizatório que atenta contra la vida del planeta vivo y la calidad de la vida humana”.

acreditando que haverá prosperidade quando o ser humano adquirir a capacidade de metabolizar como a natureza, para tal fim, estabelece os princípios de “praticar um *design* que visa desmontagem e recuperação após o ciclo de uso; usar energias renováveis; manter e aprimorar a qualidade da água; considerar a equidade social e a dignidade humana; buscar melhorias contínuas e ambiciosas; usar e reusar materiais seguros” (FÁZZIO; RUSSO, 2018, p. 8).

Ainda questionando as transformações ocorridas na sociedade depois do capitalismo industrial, a economia solidária, conceituada como um modo de produção que tem na igualdade a sua característica basilar. Ela nasceu com o intuito de reagir ao empobrecimento dos artesãos que a época sofreram com a proliferação das máquinas e indústrias. A partir de então, surgem as primeiras cooperativas durante a Revolução Industrial e se organizam de modo a proporcionar uma alternativa ao sistema capitalista (SINGER, 2002). Este tema será retomado no terceiro capítulo ao tratar a dinâmica dos bancos comunitários, eles que são parte da economia solidária.

Em suma, os eventos delineados tiveram o condão de estabelecer o conhecimento necessário para compreender a formação da sociedade de consumo e o seu estágio atual de hiperconsumo. Conhecer os sujeitos envolvidos na relação de consumo e verificar como esses papéis são desempenhados e a proteção dedicada aos mesmos.

2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO: CONTEXTO E A MASSIFICAÇÃO DA VIDA

O tema da sociedade de consumo é construído e fortalecido diariamente em meio ao cenário de crescimento econômico desenfreado, assim, a pesquisa busca contextualizar as principais características e evidenciar a influência nas relações sociais, haja vista que as pessoas têm vivido menos na proximidade umas das outras para viver em busca dos produtos que estão no mercado.

A concepção do modelo industrial facilitou o processo de alcance das massas. O capitalismo de consumo não nasce de forma mecânica a partir das técnicas industriais e da capacidade de produzir grandes mercados, ele é resultado da construção cultural e social. A era moderna do consumo conduz o projeto de democratização do acesso aos bens mercantis.

Porquanto, a consolidação da sociedade industrial, a massificação da produção, o acesso aos bens de consumo fez surgir a sociedade de consumo e com ela o sujeito denominado de consumidor, este sendo considerado o destinatário final dos produtos e serviços, evoluindo da condição de caçador para consumidor, “migrou-se do *homo faber* da sociedade industrial para o *homo economicus* da sociedade de consumo” (CARVALHO, 2014, p. 55).

O *homo economicus* é caracterizado pelos instintos primitivos de serem pessoas “individualistas, concorrentes e massificados”, seu relacionamento com o outro é superficial e, considerados individualmente, ocupam posição de vulnerabilidade frente ao mercado. Assim, “o homem se transforma, quase por instinto, num predador econômico do próprio homem e do planeta [...] predador – enquanto agente econômico ativo – e presa – enquanto pessoa humana submetida à selvagem economia de mercado” (SAYEG, 2011, p. 203-204).

Acrescente-se que a relação do consumidor com o objeto passou por uma transformação, a utilidade do objeto já não é o ideal que se busca e sim, o conjunto de objetos e sua significação como um todo. Esses objetos são organizados de maneira lógica em fileiras fazendo com que o consumidor aprecie objeto por objeto e despertem os desejos de consumo (BRAUDILLARD, 2009).

Não somente a relação do consumidor com o objeto mudou, mas também o estilo de vida ganhou novas perspectivas. Antes o acesso ao crédito era difícil, havia necessidade de comprovação de renda, um bom histórico de pagamento, entre outras exigências.

Atualmente, a oferta de crédito expandiu e proporcionou a compra de diversos produtos, inserindo cada dia mais os consumidores no mercado e aproximando o relacionamento objetos do consumo. Similarmente, as tecnologias de informação propiciaram avanços nas relações de consumo, através de *sites* e aplicativos, tornaram possível adquirir produtos e serviços que nem sempre estariam disponíveis próximo à localidade em que residem.

Nessa toada, a sociedade de consumo passa a ser reconhecida como aquela que não somente possui rápido crescimento das despesas individuais, como também intensifica as despesas assumidas por terceiros em benefício dos particulares, buscando em algumas delas, a redução da desigualdade no que tange à distribuição dos recursos. (BRAUDILLARD, 2009).

A formação da sociedade de consumo evidenciou a abundância presente nas sociedades mais ricas, demonstrando que quanto maior o volume de produtos oferecidos no mercado, maior o consumo e o desperdício. Esse é tido como “forma de loucura, de demência, de disfunção do instinto, que impelem o homem a queimar as suas reservas e a comprometer através de uma prática irracional as próprias condições de sobrevivência” (BAUDRILLARD, 2009, p. 39).

De tal modo que se utiliza o termo de cultura do consumo para o comportamento construído na sociedade de consumo, sendo conceituado como “a forma privilegiada para negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional”. Desta maneira, vê-se que as necessidades criadas nos consumidores são ilimitadas “consequência da sofisticação e refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas [...]” e insaciáveis, pois se mostram como uma “exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência” (BARBOSA, 2004, p. 34).

Diante disso, as sociedades, no geral, desperdiçaram, consumiram para além do realmente necessário pelo simples fato de que é “[...] no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 2009, p. 40). Esse tipo de consumo pode chegar ao que Baudrillard (2009) denomina de “consumição”, ou seja, um desperdício produtivo.

O consumismo associado à felicidade não tanto à satisfação de necessidades é um dos discursos que insufla a intensidade dos desejos de consumo, resultando em uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazer essa necessidade. Dessa forma, novas necessidades exigem novas mercadorias e que por sua vez exigem novas necessidades e desejos. O consumismo fortalece, dessa forma, a era da obsolescência programada ou artificial, elaborando produtos que saem da fábrica com redução da sua vida útil e contribuem para o aumento do desperdício, do lixo e da pegada ecológica (BAUMAN, 2008).

A partir dessa ideia do desperdício, pode-se ligar com a lógica do descartável, nota-se que a lógica do mercado de consumo é baseada em tempo muito curto, diariamente novos produtos são lançados e inculca no imaginário do consumidor a necessidade de usar aquele produto, consumi-lo (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2010).

A sociedade atual vive na cultura “agorista”, descrita por Bauman (2008) como aquela na qual o simples anseio de o tempo parar é considerada uma atitude estúpida, preguiçosa e

reflete inação por parte de quem a propõe. A sociedade de consumo prospera ao conseguir tornar perpétua a insatisfação de seus membros e o método utilizado para tal feito é o de desvalorizar os produtos de consumo logo após eles terem sido expostos e divulgados de forma ostensiva no universo dos consumidores (BAUMAN, 2008).

Para tanto, a publicidade tem realizado papel crucial nesse esforço de despertar os desejos de consumo em uma massa de pessoas diversas, com necessidades diferentes e de segmentos sociais distintos, construindo assim, uma mensagem única que comunique e impacte a todos, ainda que em intensidades diferentes. A linguagem por ela utilizada fortalece o sistema capitalista e o intuito de manter firmes os objetivos de lucro e globalização do mercado, incentivando diariamente os consumidores a ostentar o que consomem, ainda que não tenham capacidade financeira para isso.

Saliente-se ainda que o sistema construído pela sociedade de consumo permanece ativo pela produção de riqueza e pobreza, assim como o incentivo ao crescimento das insatisfações e satisfações, prejuízos e progressos. Desse modo, “o consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para a sua maior glória” (BAUDRILLARD, 2009, p. 60).

Acrescente-se que o consumidor tem atuado na sociedade de consumo sem que tenha sido treinado ou instruído para tal, todos são moldados para que tenham vocação para o consumo, sendo considerado um direito e dever humano universal⁵. O consumo é, portanto, investimento em tudo aquilo que valoriza a autoestima da pessoa (BAUMAN, 2008).

Por exemplo, cita-se em seguida um caso emblemático que ilustra bem o fenômeno do consumismo, característico da sociedade de consumo, qual seja:

Em novembro de 2008, na Sexta-Feira Negra, por todo o país as pessoas abandonavam o jantar de Ação de Graças mais cedo para passar a noite nos estacionamentos das lojas, esperando que suas portas abrissem, o que em certos lugares aconteceria às cinco da manhã. Clientes começaram a chegar no estacionamento do Wal-Mart, em Valley Stream, Nova York, às nove da noite do dia anterior. Ainda de madrugada, uma multidão de mais de 2 mil pessoas já se espremia do lado de fora da loja. Quando as portas se abriram, Jdimy tai Damour, um funcionário temporário haitiano, de 34 anos, foi atropelado pela massa. As pessoas simplesmente passaram por cima dele para alcançar os produtos em oferta. Equipes médicas de emergência que chegaram para ajudar também foram imprensadas e empurradas pelos compradores. Pisoteado, Jdimy tai morreu por

⁵ Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas – ONU trata da proteção internacional do consumidor e dar outras providências acerca do tema.

asfixia. A tragédia aconteceu em ano de recessão, em pleno cenário de insegurança econômica, com o preço dos combustíveis disparando, as dívidas se multiplicando, as hipotecas em colapso e o desemprego em alta. Os varejistas temiam que as vendas da Sexta-Feira Negra fossem afetadas pela crise. No entanto, a América continuava a comprar... Costumamos ser acusados de “nação de consumidores”, mas damos de ombros e continuamos a acreditar que isso é simplesmente da natureza humana (LEONARD, 2011, p. 129-130).

Nesse contexto, compreende-se que os membros dessa sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é essa qualidade que faz com que eles sejam membros autênticos dessa sociedade. O membro individual da sociedade de consumidores é definido, inicialmente e acima de tudo, como *homo eligens* (BAUMAN, 2008), ou seja, aquele que não realiza, verdadeiramente, as escolhas.

Uma vez que o consumidor tem se tornado mercadoria na sociedade de consumo, Bauman (2008) ressalta que o sujeito precisa, inicialmente, tornar-se uma mercadoria para então, ser possível exercer os direitos e deveres de um consumidor. Desse ato de consumir não se formam vínculos duradouros, a exemplo das empresas de comida rápida ou *fast food* que fortalecem a cada dia a solidão ou introspecção dos consumidores. Chegando ao ponto em que a condição de consumidor seja mais importante e evidente que a de cidadão (BAUMAN, 2008).

Nessa perspectiva, “[...] consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los” (PORTILHO, 2005, p. 32), o consumidor é um ator social com capacidade crítica, não somente racional ou irracional como os utilitaristas denominam. O conceito de cidadão tem sido reduzido frente à figura do consumidor, ao passo que consumir se tornou sinônimo de participação na esfera pública (PORTILHO, 2005).

A sociedade de consumo excede o simples conceito de membros da sociedade que consomem. A crítica de alguns autores, a exemplo de Portilho (2005) é que o consumo passou a ser encarado não somente como um direito ou um prazer, e sim como dever de cidadão. Deste modo, verifica-se que na sociedade de consumo, a publicidade tem sido peça chave na imposição dessa condição ao sujeito, a condição de consumidor.

Por certo, essa elevação da condição de consumidor sobre a de cidadão demonstra não só os excessos da sociedade de consumo, mas também a descrença na política e nas instituições, fazendo com que a participação no mercado seja mais atraente e produtiva. Seus

anseios são respondidos de modo quase imediato pelas mídias de massa e o consumo de produtos e serviços (CANCLINI, 2010).

A sociedade de consumo não está relacionada somente à busca da satisfação das necessidades, como também, ao modo que o consumidor enxerga o mundo, seus anseios e objetivos de vida. Essa sociedade tem transformado a existência material e o próprio sujeito.

Partindo dessas considerações iniciais, depreende-se que a sociedade de massa e consumo é estabelecida e alcança seu apogeu na lógica de renovar as necessidades de consumo, tornando os produtos cada vez menos duráveis e de baixa qualidade, garantindo assim, que em curto espaço de tempo o consumidor possa adquirir novamente aquele bem que pareceu inovador, ainda que a novidade seja ínfima quando comparada ao modelo anterior.

A rapidez da insatisfação conduz a ponderações sobre o contexto em que os consumidores estão inseridos na atualidade. Para aqueles que saíram do campo para viver na cidade e que acompanharam a evolução do processo de industrialização e de bens de consumo, analisam o cenário com um olhar de quem se sente privilegiado pela mudança de vida que vivenciaram, no entanto, a sua posteridade mostra-se cada dia mais inquieta e com novas demandas a cada dia (CANCLINI, 2010).

Ao longo da construção da sociedade de consumo depreende-se que os produtos consumidos deixaram de ser fabricados de forma artesanal e em oficinas locais, eles passaram a ser montados em série e os processos distribuídos em fábricas de diversos países.

Os produtos perderam a identidade do local onde antes eram produzidos. Essa padronização dos produtos e serviços e ampliação de suas vendas em diferentes países, é o que se vê na globalização. Aproximou o consumidor de produtos que antes não teria acesso, porém, resultou em perda de referências e identidade da cultura local.

A globalização proporciona “interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas” (CANCLINI, 2010, p. 32).

No tocante aos níveis de consumo, Bauman (2008) descreve os chamados “consumidores falhos”, aqueles considerados pobres na atualidade, são os não-consumidores e os não-desempregados, ou seja, possuem capacidade de pagamento, mas não têm a ambição pelo novo. Assim, não desempenham o dever social principal, considerado pela sociedade de

consumo, que é o de ser comprador ativo e efetivo dos bens e serviços oferecidos pelo mercado (BAUMAN, 2008).

Esses esforços no tocante à mudança de comportamento e escolhas de consumo mostram-se como tentativas importantes de ressignificar o papel do consumidor na sociedade de consumo. Sabendo-se que o consumidor em outras sociedades vivia o dilema de ser descrito como o sujeito que vive para trabalhar e trabalha para viver, passando a ser caracterizado como sujeito que precisa consumir para viver ou vive para que seja possível consumir (BAUMAN, 1999).

Ainda mais, o tempo de trabalho não é consumido de acordo com a lógica de consumo; o tempo simbólico, “[...] não é, nem economicamente estrangido, nem livre enquanto função/signo, mas surge ligado, isto é, indissociável do ciclo concreto da natureza ou da permuta social recíproca, manifesta-se claramente como tempo não consumido”. A indisponibilidade de tempo e da figura do lazer como meio de ostentação e exibicionismo, “[...]o lazer vive da exposição e do exibicionismo de si próprio enquanto tal; vive da contínua ostentação, da marca e do reclame. Tudo se lhe pode tirar e suprimir, menos isso, já que é essa particularidade que o define” (BAUDRILLARD, 2009, p. 201-202).

O que se aplica à sociedade de consumidores, aplica-se aos seus indivíduos também, uma experiência momentânea, pois a satisfação duradoura não é o fim buscado por essa sociedade, e aos consumidores, que aprenderam a cultura “agorista”, seria uma experiência pouco agradável (BAUMAN, 2008).

Assim, a sociedade de consumo é marcada por ser uma sociedade do excesso e extravagância, aquela que não teme o desperdício, pelo contrário, quanto mais lixo produzido maior o *status* do consumidor. A cultura consumista exige que o consumidor seja alguém que consome cada dia mais, os mercados contribuem desvalorizando ofertas que outrora era demanda da sociedade e passa a criar necessidades (BAUMAN, 2008).

Na sociedade de consumidores o consumo excessivo é sinal de sucesso, conduz à fama e aclamações públicas. Consumir determinados objetos e praticar certos estilos de vida são condição necessária para a chamada felicidade. Assim, o privilégio de não estar entediado é a medida de sucesso e felicidade, bem como de decência humana (BAUMAN, 2008).

A figura do consumidor é tida como vulnerável em meio ao desequilíbrio de forças no mercado, especialmente por seu desconhecimento do processo de produção como um todo, além das diversas ferramentas utilizadas para seduzir os consumidores, desde que eles assim o queiram e permitam. A sociedade de consumo para ser considerada como bem-sucedida, ela conta com consumidores que realizam a sua tarefa de consumir com bastante empenho (BAUMAN, 1999).

A sociedade de consumo necessita modificar o seu modo de pensar e fazer escolhas para sair do círculo vicioso do crescimento e melhorar o bem-estar, nesse sentido, entende-se que:

Só se a fé no progresso e na economia não for mais uma opção da consciência, mas uma droga à qual todos estamos acostumados e da qual é impossível desistir voluntariamente; e o progressismo e o economismo são assim incorporados ao nosso consumo diário a ponto de respirá-los com o ar poluído do tempo atual, bebemo-los como água contaminada com agrotóxicos, comemos como junk food, nos vestimos como eles. lar opa fabricado nas prisões do Sudeste Asiático; Se, finalmente, eles nos transportam em nossos carros sagrados com condicionadores de ar de mudança climática, a relativa reilusão do mundo engendrada pela ciência, progresso e desenvolvimento está atualmente em marasmo⁶ (LATOUCHE, 2009b, p. 259-260, tradução nossa).

Nesse contexto, pode-se dizer que a sociedade de consumo é vista, em um primeiro momento, como uma sociedade capitalista e que para alcançar seus intentos necessita do desenvolvimento industrial. A próxima etapa verifica-se uma sociedade mais racional, formada por consumidores desempenhando seu papel de consumir. E uma terceira perspectiva já sinaliza para uma sociedade simbólica, repleta de signos, significados e símbolos, tendo por foco o fortalecimento de identidades individuais e sociais, a partir da compra de bens de consumo (PORTILHO, 2005).

A preocupação com o modelo de sociedade, ora estruturado, deu origem a iniciativas como o consumo sustentável, consumo consciente, tendo como objetivo a transformação dos padrões definidos pela sociedade de consumo e os níveis desiguais do ato de consumir. A

⁶ “Únicamente si la fe em el progreso y la economía no es ya una opción de la conciencia sino una droga a la que estamos todos acostumbrados y a la cual es imposible renunciar voluntariamente; si el progressismo y el economicismo están de esta manera incorporados a nuestro consumo cotidiano hasta el punto de que los respiramos con el aire contaminado del tiempo actual, los bebemos con el agua contaminada de pesticidas, los comemos con la comida basura, nos vestimos con ellos a través de lar opa fabricada em los presidios del sudeste asiático; si, finalmente, éstos nos transportan en nuestros sacrossantos coches con aires acondicionados de cambio climático, el relativo volver a ilusionarse por el mundo engendrado por la ciencia, el progreso y el desarrollo se encuentra actualmente de capa caída”.

perspectiva do consumo sustentável é proposta como política pública para que seja possível a implementação de novos atores sociais e alcançar resultados positivos (PORTILHO, 2005).

Dessa forma, o esforço por parte dessas iniciativas é promover um consumo mais crítico, verificando a qualidade e evitando excessos e deixando para traz o consumo alienado, entendido como aquele que não demonstra preocupação com a procedência do produto e sim com a quantidade que será comprada (FARJADO, 2010).

Quanto ao consumo consciente ele pode ser definido como aquele que não somente verifica a procedência e o valor do produto ou serviço ofertado, mas também analisa se o fornecedor garante meio ambiente do trabalho digno, assim como os direitos trabalhistas, se é uma empresa ambientalmente responsável, buscando reduzir a exploração dos recursos naturais, entre outros aspectos a serem atendidos (PORTILHO, 2005).

Ainda que essas iniciativas sejam disseminadas entre os consumidores, e muitos já estejam mais conscientes de suas escolhas, da finitude do planeta e das condições de trabalho a que são expostos diversas pessoas, será analisado a seguir que a formação da sociedade de hiperconsumo tem modificado as relações de consumo, não no sentido de reduzir, e sim, ampliar as possibilidades e reforçar a necessidade do novo, utilizando as emoções dos sujeitos como combustível para o fortalecimento e proliferação desse modo de consumo.

2.3 HIPERCONSUMO E A UTOPIA DA DEMOCRATIZAÇÃO DO DESEJO SOB A ÓTICA DE GILLES LIPOVETSKY

A sociedade atual passa a ser caracterizada como a sociedade do hiperconsumo, marcada pelas estratégias de mercado em personalizar produtos, preços e serviços fazendo com que o modo de vida mercantilista seja ampliado. Essa passagem da sociedade de consumo para o hiperconsumo é traçada por Lipovetsky em “A felicidade paradoxal”, Fachin (2015) denomina essa mudança de desdobramento paradigmático.

Inicialmente, Lipovetsky (2007) descreve o processo de construção do capitalismo de consumo e o faz esquematizando em três fases distintas: nasce a partir de técnicas industriais capazes de produzir em grandes mercados, além de combinar fatores culturais e sociais.

Na primeira fase do capitalismo de consumo, surge a marca, a embalagem e o poder da publicidade ultrapassa o binômio utilidade-necessidade. O cliente tradicional passa a ser consumidor de marcas e, seduzido pela publicidade, deposita sua confiança nas marcas e não mais no comerciante.

A política de vender mais barato proporcionou o acesso a bens que antes somente a elite possuía, inicia um processo de democratização do desejo, “consumo sedução”, “consumo distração”, termos utilizados por Lipovetsky (2007) ao caracterizar a sociedade de hiperconsumo.

Já a segunda fase do capitalismo é denominada e descrita por Lipovetsky (2007) como “sociedade da abundância”, esse é o modelo puro do consumo de massa. A transição entre a primeira e segunda fase é marcada pela democratização do consumo de bens duráveis como: TV, eletrodomésticos e outros. Para tanto, houve a difusão do crédito e assim a ampliação do poder de compra que libertou a sociedade da urgência da necessidade para uma demanda material mais afeta ao psicológico dos sujeitos. Dessa forma, na segunda fase a lógica da quantidade domina o imaginário das massas.

Na terceira fase, observa-se a chegada da época do hiperconsumo, fase de mercantilização moderna das necessidades e conduzida pela “lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional”. A transição da segunda para a terceira fase é marcada pelo consumo emocional. Na era do hiperconsumo as pessoas buscam objetos para viver e não tanto para serem exibidos, o consumo para si sobrepõe o consumo para o outro (LIPOVETSKY, 2007).

As mudanças ocorridas na sociedade de consumo demonstram um dinamismo característico da hipermodernidade. A celeridade inerente a essa transição da segunda fase, mostrando que o consumo passa por um momento intimista, um consumo mais emocional.

A sociedade do hiperconsumo desperta o consumo como satisfação pessoal, merecimento, compensação de frustrações vivenciadas, a hipermodernidade está centrada no indivíduo (FACHIN, 2015). A hipermodernidade ainda é descrita por Lipovetsky (2004) como a era dos superlativos, hiperindividualismo, regula o sujeito em si mesmo, ora prudente ora desequilibrado. A pós-modernidade é tida como estágio de transição, tendo sido vivenciada por um curto espaço de tempo.

A era hipermoderna é organizada sob regime diferenciado, sendo localizada como a “passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e comunicação de

massa; e a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma sociedade-moda [...] reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanente” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60).

De fato, a modernidade fundamentou suas bases na crítica à exploração do tempo de trabalho, quanto à hipermodernidade a impressão que se tem é de dias com menor duração, tempo que se esvai rapidamente. Sendo mais presente críticas quanto a falta de tempo, do que falta de dinheiro ou liberdade. A figura do consumidor hipermoderno está atrelada ao desejo incessante em renovar a vivência do tempo, a busca por novidades é o que impulsiona o hiperconsumidor, praticando o reinício e insatisfação eternas (LIPOVETSKY, 2004).

A síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade, ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência. A síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício. Assim, as vidas dos consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros (BAUMAN, 2008).

O hiperconsumo insere novas formas de consumir que exploram os sentidos de modo a promover experiências de consumo e fortalecer o cerne do hiperconsumo, qual seja, o consumo emocional, sendo descrito como:

[...] “consumo-experiencial”, mais caracterizado pelas viagens, vem acompanhado da chamada “compra-prazer”, esteada pela mesma lógica declinada nas linhas que a esta precedem. Impulsionado pelo merecimento emplacado a si pelo papel da publicidade na *hipermodernidade*, o *hiperconsumidor* tenda afogar o tédio com a aquisição de algo novo, que não possui. É assim que a “compra-prazer” desdobra-se caprichosamente também em “compra-compensação”; não é apenas o tédio que, por vezes, o *hiperconsumidor* busca suplantar, mas também a frustração que os “*tempos hipermodernos*”, individualista por excelência, inscreve no âmago de cada sujeito (FACHIN, 2015, p. 31).

A sociedade de hiperconsumo potencializa a necessidade por destacar-se quanto aos hábitos de consumo, no entanto, fica evidente o consumo baseado em estilos de vida. Esses são propiciados por marcas que se especializam cada vez mais em publicidade que atinja público específico e até mesmo, arrebanhar mais seguidores desse estilo de vida, como é o caso de influenciadores digitais que atualmente são responsáveis por propagarem esse consumo com base em marcas, rotinas, o culto ao individualismo hedonista.

Lipovetsky (2007) continua sua análise usando personagens ao comparar o comportamento de consumo de alguns membros da sociedade. Inicialmente, ele utiliza o

termo *Penia* (na mitologia grega representava a pobreza), aqui a sociedade de hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade. Há um consumo maior em detrimento de uma expectativa de vida reduzida. Faz do ser humano um sujeito com irreduzível insatisfação, *Penia* seria a figura do hiperconsumidor, o símbolo do “trágico da opulência” (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse tipo de consumo, não alcança o prazer máximo e nem eleva a felicidade dos consumidores. Para tanto, o autor afirma que aqui o consumidor é aquele sujeito sempre insatisfeito e os bens mercantis não contribuem para trazer essa satisfação, há decepção nesse estágio. Para reagir a essa insatisfação, os consumidores buscam novos objetos de consumo, culpam a si próprios, decepção em relação a si mesmo (LIPOVETSKY, 2007).

Outro fator de decepção do consumidor hipermoderno é a alimentação, ela se tornou fonte de ansiedade, de desencorajamento, de sentimento e de fracasso pessoal. Os bens de uso coletivo também promovem experiências que decepcionam o consumidor, como trânsito, poluição sonora e atmosférica, entre outras situações (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse ponto da obra o autor trata da publicidade como sendo a primeira da fila no bombardeio aos consumidores para criar desejos, identifica a felicidade nos bens materiais e acaba manipulando e padronizando os consumidores. Aqui, *Penia* é elevada ao ponto crucial. Em contrapartida, ele revela que o estágio primitivo ou comportamental da publicidade não tem a mesma força que em fases anteriores, assim, a publicidade encontra-se em seu momento emocional, irônico e reflexivo (LIPOVETSKY, 2007).

Outro personagem da mitologia grega que Lipovetsky utiliza para descrever os consumidores é Dionísio, deus da alegria, do teatro e chamado Baco pela mitologia romana, aqui os sujeitos são caracterizados pela celebração dos prazeres do consumo e a vida no presente que marcaram a década de 1960. Forma-se uma geração contestadora, que recusa o puritanismo e valores competitivos, marca a liberação sexual e as maneiras diferentes de viver juntos (LIPOVETSKY, 2007).

A referência a Dionísio evoca a juventude rebelde e hedonista, há excessos no consumo de bebidas e drogas, assim como em imagens, ritmos, erotismo, moda e sensações. São características de sociedades superdesenvolvidas e que na embriaguez e vertigem dos momentos acaba vivenciando uma existência sem sabor (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa fase de consumo, as mudanças desejadas para o alcance da felicidade é a transformação do mundo, embelezamento da vida e assim proporcionar mais satisfação material. Outra característica é o modelo de alimentação, os prazeres gastronômicos, os livros de receitas nas prateleiras das livrarias, restaurantes renomados e grandes chefs de cozinha, vinhos de alta qualidade, no mesmo compasso os supermercados adequam os níveis de qualidade dos produtos oferecidos para garantir sabores diversos e mais próximos do natural (LIPOVETSKY, 2007).

Outro personagem explorado pelo autor é o Super-Homem, simbolizando a obsessão pelo desempenho e os prazeres dos sentidos. Aqui emerge uma cultura fincada nos ideais de competição e superação de si. A hipermodernidade é marcada pela sociedade de desempenho, o superar limites invade a sociedade em seu todo, eleva-se a necessidade de competição e de assumir riscos. O Super-Homem é aquele que atinge desempenhos extraordinários e sempre está em sua plena forma e apto a aceitar novos desafios, assim, acaba destronando Dionísio (LIPOVETSKY, 2007).

Na sociedade de hiperconsumo descrita nessa parte da obra é analisada como aquela em que os interesses e prazeres são concentrados na vida familiar e sentimental, nas férias e viagens e não no trabalho. No entanto, esses hábitos ou escolhas não fizeram como que houvesse o desaparecimento do trabalho menos ainda à desvalorização (LIPOVETSKY, 2007).

Não somente a sociedade de hiperconsumo, nessa fase, busca o excesso do desempenho, mas também o excesso da inatividade física e do lazer espetacular e de desordens alimentares, aparece, então, o “triunfo da preguiça” (LIPOVETSKY, 2007).

Ao falar sobre a sexualidade dessa fase o autor afirma que o individualismo característico dessa fase fez com que as pessoas se tornassem cada vez mais egocêntricas e sendo incapazes de proporcionar felicidade ao outro, nesse sentido, acabou provocando frustração e mal-estar (LIPOVETSKY, 2007).

Outro personagem é Nêmesis, deusa da vingança e da justiça distributiva, aqui é usada para descrever a sociedade voltada para a superexposição da felicidade e regressão da inveja. Nessa sociedade de hiperconsumo, o contexto é o da fantasia, o banal, o erotismo, sentimentos subjetivos, tudo a ser consumido em abundância. Qualificada como sociedade

transparente, os sujeitos já não se preocupam em esconder do público estados de espírito, marcada pelo exibicionismo da intimidade do homem comum (LIPOVETSKY, 2007).

Tanta exibição leva ao sentimento de inveja, descrita como o sentimento de desprazer que alguns provam ao observar qualidades ou felicidade de outrem, o desejo de que o outro seja privado de vantagens, não pelo anseio de ter o mesmo que o outro, mas tão somente para que ele deixe de gozar da felicidade compartilhada em público (LIPOVETSKY, 2007).

Outro personagem descrito por Lipovetsky é o *Homo Felix*, tratando da grandeza e miséria de uma utopia. O autor afirma que a partir do Século XVIII houve uma ressignificação da felicidade, os iluministas elevaram a felicidade à condição de ideal supremo. Ele pontua acerca dos discursos utópicos que idealizavam uma sociedade em harmonia com a felicidade, havia a multiplicação de romances e poemas, prazeres e vida radiante, uma verdadeira sacralização da felicidade terrena (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse período, as esperanças depositadas na ciência tinham como fim especulativo e utilitário, promovendo o bem-estar do ser humano através de artifícios diversos. Aqui elaborase uma visão otimista do futuro, tendo por base o progresso da ciência e dos conhecimentos acumulados (LIPOVETSKY, 2007).

O desenvolvimento da sociedade de hiperconsumo se dá em nome da felicidade e a produção de bens e serviços é organizada de modo a promover a maior felicidade aos consumidores. Ele exemplifica esse esforço com os guias de saúde e boa forma, gurus, dentre outros (LIPOVETSKY, 2007).

Lipovetsky ainda reforça que na fase II, o consumidor era visto como vítima ou fácil de persuadir, agora a perspectiva é de que o consumidor é um sujeito que deve ser informado e educado para promover a salvação do planeta e mudar seus hábitos diários. E insere uma nova categoria de consumidores, os anticonsumidores. Esses são sujeitos que não se opõem à sociedade de hiperconsumo e sim fortalecem a ideia de hiperindividualismo e por consequência, consomem a essência da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

Em seguimento, o autor fala que o rompimento com a sociedade de crescimento é tido como a solução para restaurar o mínimo de justiça social. E as críticas ao hiperconsumo possuem fundamento, desde o fato de ser uma sociedade que tem aumentado os objetos e lazeres, afirma também que o Produto Interno Bruto não é a Felicidade Nacional Bruta, e

realiza uma crítica ao decrescimento que visa uma sociedade frugal e convivial que possa mudar o pensamento do crescimento desenfreado. Ele diz que a teoria do decrescimento é irrealista e antidesenvolvimentista (LIPOVETSKY, 2007).

A sociedade de hiperconsumo é descrita, na obra de Lipovetsky, a partir de seus desafios, qualidades e fragilidades humanas, levantando questões atinentes à ideia de sociedade de crescimento e ressalta que a mudança ocorre quando os consumidores, individualmente, escolhem hábitos diferentes, não acreditando em não desenvolvimento como saída do crescimento infinito.

Apesar da crítica feita por Lipovetsky à sociedade de decrescimento, ela pode ser dita irrealista se considerado o contexto da sociedade capitalista, sendo inviável a sua plena implementação nesses moldes. Porém, a ideia de decrescimento inclui métodos possíveis de serem utilizados pela sociedade atual, a exemplo do círculo virtuoso dos 8Rs que facilmente se relaciona à economia solidária, sustentabilidade, metodologia das finanças solidárias dos bancos comunitários, não sendo exclusiva da teoria do decrescimento em uma sociedade não capitalista.

A sociedade de hiperconsumo pode ser ilustrada através das redes sociais e os famosos influenciadores digitais que a cada dia compartilham conteúdos sobre diversos assuntos, desde a publicidade de produtos, serviços e marcas, como dicas de beleza e cuidados com o corpo, assim como, divulgar a rotina de superexposição em busca de curtidas e seguidores.

Nessa toada, entende-se que os influenciadores digitais:

[...] gerenciam seus perfis de maneira a atrair seguidores que passam a acompanhar suas vidas sentindo como se fizessem parte desse universo, por outro cada usuário é plenamente livre para seguir o perfil que quiser, de acordo com sua escolha e critério, sem que exista qualquer coerção. A combinação de um *feed* atraente com a liberdade de escolha dos seguidores favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião do *digital influencer* (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 79).

Essa relação seguidor e influenciador denota o consumo emocional, movido pelos sentimentos e inquietações, o consumidor que tem contato com o conteúdo produzido nesses perfis famosos, acaba sendo influenciado em seu comportamento e escolhas de consumo,

ainda que alguns não admitam que seguem as dicas veiculadas nos diversos perfis disponíveis.

Em pesquisa realizada pela *startup Mindminers*, em 2019 o total de 1.000 consumidores brasileiros responderam à pesquisa realizada e obteve que 82% deles conhecem o termo influenciador digital, mostrando que é um conceito bastante difundido. Os influenciadores estão em diversas categorias, como entretenimento, esporte, humor, moda, estilo de vida, viagem, família, games, educação, entre outras (MATHIAS, 2019).

Outro aspecto relatado na pesquisa é que os consumidores têm tomado decisões de consumo não somente em anúncios televisivos de 30 segundos, mas há fatores que são levados em conta quando da escolha do produto, tais como: experiência vivenciada com determinada marca ou produto, *status* que a marca proporciona, bandeiras sociais, recomendação de amigos (MATHIAS, 2019).

Entre as redes sociais mais utilizadas e seguidas pelos consumidores estão: o YouTube com 56%, Instagram com 46%, Facebook com 23% e Twitter com 10%. Sendo o Facebook mais acompanhado por pessoas com faixa etária acima de 25 anos e o Twitter crescendo entre os jovens de 16 a 24 anos, isso é resultado da plataforma da rede social que permite maior interação entre influenciadores e consumidores ou seguidores (MATHIAS, 2019).

Além dos dados apontados acima, outro aspecto importante da pesquisa é no que tange ao potencial de compra, 41% das pessoas que responderam à pesquisa afirmam que já compraram produto ou serviço que algum influenciador digital recomendou, dentro desse percentual, 52% afirmam comprar em lojas *online*, enquanto 45% utilizam os *sites* recomendados pelo influenciador (MATHIAS, 2019).

Por fim, um dado que remonta ao ensinado por Lipovetsky, quanto ao desejo de viver uma vida tal qual se apresenta nos anúncios, a pesquisa mostrou que 49% das pessoas gostariam de ser um influenciador digital, para tratar especialmente de seu cotidiano, comédia, família, viagem e *games*. Apesar do número reduzido de respondentes, a pesquisa delimitou aspectos importantes para a compreensão desse universo (MATHIAS, 2019).

Mediante o exposto, a transição da sociedade de consumo para a sociedade de hiperconsumo potencializou comportamentos como o individualismo ou hedonismo e mostra um consumidor que ainda é influenciado pela publicidade, seja qual for o meio, assim como,

suas decisões têm sido tomadas a partir de impressões emocionais, ou no intuito de consumir para vivenciar uma experiência. A partir dessa discussão, é mister compreender quais os pilares da sociedade de consumo e como motivam as escolhas de consumo.

Assim, na seção seguinte será delineado os conceitos de publicidade, crédito e obsolescência programada e o papel de cada um desses pilares na formação e manutenção, não só da sociedade de consumo, como do modelo de crescimento econômico implementado ao longo dos anos.

2.4 PUBLICIDADE, CRÉDITO E OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: OS TRÊS PILARES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Nas seções anteriores delineou-se a formação da sociedade de consumo e o advento do hiperconsumo, demonstrando que ao longo dos anos, a vida em comunidade torna-se cada vez mais baseada no ter e não no ser.

O crescimento empreendido nessa construção mostra-se insustentável por diversos aspectos, entre eles a finitude do planeta e as condições de vida digna que são prejudicadas por essa busca incessante por arrebanhar mais consumidores e inculcar em suas mentes o desejo recorrente pelo novo e descartando objetos que ainda teriam vida útil por alguns meses ou anos.

O crescimento pelo crescimento já não cabe nos moldes da sociedade atual e essa crítica tem sido reforçada pelos autores que estudam o decrescimento, a exemplo de Serge Latouche, criticando de forma contundente o modelo de crescimento e desenvolvimento empreendido, restando evidente a perda de referências no Norte Global e o fracasso do desenvolvimento no Sul Global.

O decrescimento questiona as bases imaginárias da sociedade de consumo, quais sejam, o progresso, a ciência e a técnica. Demonstra que uma sociedade que tem como principal objetivo a acumulação ilimitada não há como prosseguir nesse movimento, podendo ser verificada as mazelas que o planeta tem sofrido, consequência dos hábitos de consumo de grande parte da população mundial.

Nesse ponto da pesquisa é mister salientar o círculo descrito por Latouche (2009a) como o círculo diabólico ou ronda diabólica. Formado por três pilares que juntos são a mola mestra do fortalecimento da sociedade de consumo, são eles: a publicidade, responsável por criar o desejo de consumir; o crédito que impulsiona o consumo ao fornecer os meios e por fim, a obsolescência programada ou acelerada, promovendo a renovação das necessidades de consumo, fazendo com que os produtos tenham vida útil reduzida artificialmente.

O primeiro pilar desse ciclo, a publicidade, a qual tem modificado o modo de ofertar produtos e serviços aos consumidores, despertando o desejo pelo que não se tem e desprezando o que já possui. Para conseguir satisfazer esses desejos criados pela publicidade é necessário ter renda suficiente, boa parte da população não possui essa capacidade financeira para patrocinar a insatisfação criada.

Uma vez que a publicidade incute no imaginário dos consumidores o desejo por consumir, entra em cena o ditador do crescimento no Norte e, de forma trágica, no Sul, ou seja, o crédito (LATOUCHE, 2009a). Esse segundo pilar será discutido em seus pormenores no segundo capítulo, haja vista ser o foco da pesquisa a oferta do crédito e o superendividamento dos consumidores. Por hora, vale ressaltar o seu papel, promovendo o acesso a produtos e serviços que antes não seria possível, jogando a responsabilidade pelo pagamento para o futuro e alimentando a lógica do capital.

O terceiro pilar é a obsolescência programada, a qual revela o instrumento principal do consumismo, qual seja, a falha intencional e artificial nos elementos formadores dos produtos, resultando em redução da vida útil. Importante destacar que, para alguns produtos, a vida útil dos produtos persistiria por mais alguns meses ou anos, no entanto, a publicidade vende a urgência de trocar o velho pelo novo, mesmo que esse velho não tenha mais que um ano de uso.

Precipualemente, serão verificadas as características e elementos formadores da publicidade. Ela demonstra a cada ano o poder de influenciar o consentimento do consumidor, contudo, na década de 1920 a publicidade era caracterizada como essencialmente informativa, buscando instruir os consumidores acerca de produtos e serviços e suas funcionalidades. A partir da década de 1950 a função informativa já não era suficiente, entra em declínio a publicidade informativa e dá lugar à publicidade de estilo de vida (BENJAMIN, 1994).

A partir de então, a publicidade realiza o papel de informar os consumidores sobre produtos e serviços e estimular o consumo, além de influenciar na construção do consentimento do sujeito. A sociedade de consumo, descrita em seção anterior, está intrinsecamente ligada à publicidade, através desta, ocorre o escoamento da produção massificada.

De tal modo que, os profissionais de publicidade já compreendem que se todo consumidor somente comprasse de forma racional, levaria apenas o necessário para casa. Nesse ponto, eles utilizam de conhecimentos científicos, acerca das emoções e sentimentos para, através delas, induzir as escolhas de consumo, sem que isso seja perceptível. Utilizam de diversos meios, como resgatar lembranças, cheiros, cores, músicas, entre outros (SILVA, 2014).

Entre as estratégias utilizadas estão os apelos visuais, os profissionais sabem que cores como vermelho e amarelo “chamam mais a nossa atenção que outras, [...] quando ainda éramos primitivos e colhíamos os alimentos das árvores, sabíamos que vermelho e amarelo, [...] indicavam que o fruto estava maduro e pronto para ser saboreado” (SILVA, 2014, p. 74). Essa característica faz com que as escolhas por cores quentes remetam a essa capacidade seletiva, por isso a maioria das ofertas utilizam-nas para chamar atenção e despertar o desejo de consumo.

Porquanto, a publicidade manipula a capacidade de realizar o consentimento e sendo massificada, ou seja, difundida através de meios que atingem uma coletividade difusa ou indeterminada, os danos provenientes também são massificados. Não sendo possível mensurar quantas pessoas tiveram contato com a publicidade veiculada, menos ainda, como cada uma fará juízo de valor acerca da informação recebida.

Destarte, a publicidade é considerada espécie de marketing não pessoal, massificado, cujo objetivo é o comércio, e que é difundida por diversos meios, como televisão, jornais, revistas, internet, redes sociais, entre outros. Nela observam-se três sujeitos “o anunciante, que busca vender seu produto ou serviço, a agência de publicidade, que cria e produz o anúncio, e o veículo, que o transmite” (BENJAMIN, 1994, p. 9).

Saliente-se ainda que, o Código de Defesa do Consumidor - CDC estabelece no art. 36, *caput*, que a publicidade deve ser veiculada de modo que qualquer consumidor possa

identificá-la como tal (BRASIL, 1990). Essa exigência reflete a vedação da publicidade mascarada, clandestina ou também denominada de *merchandising*.

Ademais, a publicidade clandestina ou *merchandising* fere o caráter ostensivo elencado no CDC, apesar da norma não proibir de forma expressa esse tipo de publicidade, por utilizar técnica que veicula produtos e serviços de forma indireta, ou seja, o consumidor não tem certeza se está sendo exposto ou não à publicidade. Geralmente elas são verificadas em filmes, novelas, programas de TV, sendo o grande problema a sua natureza, “ele se traduz numa técnica de ocultação que não permite a avaliação crítica do consumidor” (NUNES, 2018, p. 366).

Por conseguinte, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, nos artigos 9º e 10 tratam acerca do assunto e estabelecem que a atividade publicitária será sempre ostensiva e que o *merchandising* ou publicidade indireta, como colocado no Código, será submetida às normas dispostas no mesmo e obedecerão aos princípios de ostensividade e identificação publicitária. A única ressalva é no tocante ao *teaser*, considerada uma mensagem que tem por objetivo criar expectativa no público, não sendo necessária a identificação do anunciante, produto ou serviço (BRASIL, 1980).

Importante ressaltar que a publicidade clandestina é considerada ilícita, todavia, não interessa necessariamente à responsabilidade civil elencada no CDC, e sim à tutela administrativa com a imposição de multas administrativas pelos órgãos competentes (TARTUCE; NEVES, 2018).

Outrossim, o CDC estabelece no art. 6º direitos básicos do consumidor, entre eles o direito à informação adequada e clara acerca de produtos, serviços e as especificações inerentes ao uso, quantidade, composição, características e outros aspectos (BRASIL, 1990). Nesse caso, a publicidade deve seguir a norma consumerista e primar pela qualidade e adequação das informações veiculadas em seus anúncios.

Em virtude dessa previsão legal e da preocupação com a vulnerabilidade inerente aos consumidores em um mercado massificado, é importante enumerar princípios norteadores da proteção publicitária do consumidor. Para tanto, utilizar-se-á classificação elaborada por Herman Benjamin em obra coletiva com Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe.

Inicialmente, o princípio da identificação da publicidade, ele estabelece que a publicidade deve ser identificada imediatamente pelo consumidor; o princípio da vinculação

contratual da publicidade, dispõe que o consumidor pode exigir o cumprimento da informação veiculada na publicidade; o princípio da veracidade da publicidade, o CDC determinou a proibição da publicidade enganosa, responsável por conduzir o consumidor a erro (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Em continuação, o princípio da não abusividade reprime os desvios cometidos na publicidade que acarretam prejuízos aos consumidores; o princípio da inversão do ônus da prova reconhece a vulnerabilidade do consumidor e determina que o conteúdo da publicidade deve ser provado por quem esteja patrocinando; o princípio da transparência da fundamentação da publicidade, sendo exigido que ela obedeça ao requisito da boa-fé, considerada o ponto central da lei consumerista; o princípio da correção do desvio publicitário, designando a correção dos malefícios ocasionados através da contrapropaganda (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Por fim, o princípio da lealdade publicitária, elencado no art. 4º, VI do CDC em que afirma a necessidade de a Política Nacional das Relações de Consumo coibir e reprimir de forma eficiente “todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores” (BRASIL, 1990).

Dessa forma, percebe-se que a comunicação publicitária no Brasil possui regramento jurídico, ainda que não estejam em um único código, de alguma forma consolida a proteção dedicada ao consumidor. Todavia, é premente a retomada da crítica à publicidade e as práticas abusivas por ela realizada.

Entre os pontos a serem ressaltados é a ideia de distanciamentos entre as pessoas no tocante aos apelos de se construir relações sociais mais solidárias, porém, tem crescido na sociedade de consumo o compartilhamento de signos e por consequência, a abstração dos vínculos, visto que o desenvolvimento do capitalismo tem como elemento forte o rompimento de vínculos concretos e favorecem a ampliação da produção e consumo (CAZELOTO, 2012).

Diante disso, depreende-se que o sistema midiático, a publicidade veiculada seja na TV, rádio, jornais impressos, *internet*, redes sociais possui força que ocasiona impactos e mudanças profundas no comportamento de consumo (CAZELOTO, 2012). A sociedade de consumo utiliza desse tipo de comunicação para se manter viva e ativa no seu intento de escoar a produção massificada.

Por exemplo, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, realizou pesquisa em 2019 acerca dos abusos cometidos pela publicidade no Brasil. Foram analisadas mais de 100 mensagens publicitárias dentre as modalidades de crédito ofertadas no mercado e constatou-se que elas têm o poder de levar o consumidor ao superendividamento.

Nesse ponto, optou-se por ilustrar os abusos da publicidade e como ela integra o ciclo diabólico descrito por Latouche, através da pesquisa do IDEC que reflete a problemática desse da oferta de crédito e o papel da publicidade nesse contexto, verificando os resultados do estudo realizado posteriormente, delinear os dados obtidos.

A pesquisa avaliou 125 peças publicitárias de, pelo menos, 31 bancos e instituições financeiras, ela analisou folhetos e fotos dos locais visitados, assim como anúncios de crédito veiculados em outras mídias como as redes sociais e aplicativos. Todo o material foi estudado à luz do CDC e das normas de autorregulação bancária (CONSUMIDOR, 2019).

Dentre as modalidades de crédito, pessoal, consignado, cartão de crédito, crédito para negativados, observou-se características inerentes à sociedade de consumo. A publicidade explora o imediatismo, a facilidade e rapidez de acesso ao crédito, em muitos casos associando a ideia de felicidade e realização ao uso do crédito. Além disso, utilizam pessoas famosas para elevar a credibilidade do serviço, ainda que a principal informação não seja disponibilizada ao consumidor, isto é, os riscos da contratação de crédito sem a devida análise da capacidade de pagamento do consumidor e planejamento prévio (CONSUMIDOR, 2019).

No tocante à linguagem utilizada pelos publicitários dos serviços de crédito, o IDEC constatou que os padrões são: praticidade e rapidez na contratação, suprimindo as informações dos riscos e avaliação da necessidade de crédito; o uso da palavra taxas para substituir juros; o tempo para início do pagamento é postergado e dividido em grande número de parcelas; oferecem brindes e números para sorteio, caso o consumidor contrate determinado crédito; por fim, o crédito é elevado à categoria de instrumento responsável por solucionar problemas e concretizar sonhos como viajar, reforma de casa e ser feliz agora (CONSUMIDOR, 2019).

Nesse diapasão, revela-se o papel importante que a publicidade desempenha na sociedade de consumo e a partir dos desejos e insatisfações criados pela comunicação publicitária, verifica-se a acentuada vulnerabilidade do consumidor frente às informações

parciais a que têm acesso. A partir disso, escolhas de consumo são realizadas e o ciclo continua a ser alimentado.

O segundo pilar do ciclo diabólico é o crédito, como mencionado anteriormente, esse assunto será discutido com maior profundidade no capítulo seguinte, entretanto, cabe nesse momento algumas considerações sobre o seu papel na engrenagem da sociedade de consumo.

O crédito é inserido nesse contexto como o responsável por fornecer os meios para que os consumidores que, não possuem renda, possam consumir livremente. Nesse contexto, a oferta de crédito tanto pode ser caracterizada como uma necessidade como a falha na crença de uma vida fictícia. Como visto na pesquisa do IDEC, a publicidade sobre ele é massiva e promete uma vida ideal de sucesso e felicidade aos que a ele recorrem.

Apesar de haver dispositivos no CDC e em outras normas acerca da necessária responsabilidade ao ofertar o crédito, na prática o que se observa são abusos contra o consumidor que, na maioria das vezes, não compreende os contratos assinados com instituições financeiras, não tem sua capacidade de pagamento avaliada, em outros termos, conduz o consumidor ao ciclo de dívidas do qual dificilmente sairá sozinho.

O CDC em seu art. 52 impõe a necessidade de os consumidores serem informados acerca do custo total do contrato de crédito, número de parcelas, juros que incidem no contrato, soma total a pagar, enfim, informações básicas e essenciais para que o negócio seja celebrado a partir do que se espera da boa-fé dos contratos.

Nesse mesmo viés, o Sistema de Autorregulação Bancária da Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN, instituiu o Normativo SARB 010/2013 que dispõe sobre as diretrizes e orientações que fornecerão as bases para os procedimentos nas operações de crédito, estabelecendo assim, um normativo de crédito responsável.

Ainda que o art. 1º, parágrafo único do normativo determine que o programa de autorregulação de crédito responsável estipule “diretrizes e procedimentos a serem observados nas etapas de oferta e contratação de crédito, bem como no tratamento dos consumidores superendividados” (BRASIL, 2013), na prática o que se verifica é uma preocupação seletiva, tanto é que o número de famílias endividadas e superendividados⁷

⁷ Assunto a ser trabalhado no segundo capítulo, no entanto, trata-se daqueles consumidores que perderam a capacidade de quitar suas dívidas de consumo, atuais e futuras, sem que afetem o seu mínimo existencial, ou seja, necessidades básicas para sobrevivência.

crece a cada ano e carecem de atualização no CDC para que haja tutela efetiva dos consumidores superendividados.

Em vista disso, pode-se entender que o crédito não é um completo vilão, ele pode auxiliar a realização de algumas metas como a casa própria, financiamento de carro, mas a maneira com que ele tem sido ofertado, demonstra a quebra da boa-fé esperada nos contratos de consumo e conseqüentemente, fortalece o ciclo diabólico do crescimento.

Em continuação, chega-se ao terceiro pilar do ciclo, a obsolescência programada ou artificial. Esse fenômeno é o responsável por renovar as necessidades criadas pela publicidade e fomentadas pelo crédito irresponsável.

A prática da obsolescência programada tem como característica a redução da vida útil de um produto objetivando o aumento do consumo de versões mais recentes ou de novos produtos que são incutidos no imaginário do consumidor como de primeira necessidade. Assim, ela pode ser definida como “a redução artificial da durabilidade dos bens de consumo, para que induza os consumidores a adquirirem produtos substitutos antes do necessário e, por consequência, com mais frequência do que normalmente o fariam” (MORAES, 2013, p. 59).

Esses produtos projetados para ter uma vida útil reduzida incentivam o consumismo ou satisfazem o fetichismo exacerbado, haja vista ser mais barato comprar um novo produto do que consertá-lo. Essa prática é parte de um fenômeno industrial e mercadológico, pois um produto que não se desgasta facilmente não proporciona vantagem econômica para aquele que comercializa, sendo a redução da vida útil a saída para que a frequência de troca de produtos seja maior (EFING; SOARES; PAIVA, 2016).

A obsolescência programada pode ser descrita por três características, primeiro, o curto período de produção, em segundo lugar, a baixa vida útil e por último, o alto custo de manutenção, tanto pela falta de peças de reposição quanto pela demora em conseguir (EFING; SOARES; PAIVA, 2016).

As práticas de obsolescência programada vão desde as lâmpadas com redução das horas de duração ao design de carros que antes eram projetados para serem fortes como tratores e agora possuem estrutura facilmente desgastada, por vezes não apresentando peças de reposição.

Nessa toada, a publicidade e a obsolescência programada são consideradas triunfos da sociedade de consumo, pois o esforço é no sentido de “[...] nos convencer que seremos

mais modernos, mais felizes e livres se estivermos constantemente desejando e comprando produtos novos [...] descartar, muitas vezes, produtos que ainda estão em boas condições de uso” (PADILHA, s.d., p. 1).

Sendo assim, a obsolescência não é somente relacionada à durabilidade e funcionalidade do produto, mas atinge aspectos tecnológicos e psicológicos para incentivar o consumidor a comprar o último lançamento de qualquer produto para que seja parte do grupo que está na moda, como também, a satisfação das novas necessidades criadas pelo mercado através da publicidade (SILVA, 2012).

Todo esse movimento para que a população possa consumir cada vez mais deveria levar em consideração o tipo de crescimento que está sendo fomentado, crescer sem que a melhoria da qualidade de vida seja levada em consideração, não caracteriza ponto positivo, haja vista confundir o imaginário do consumidor, fazendo com que pense na quantidade de coisas como sendo principal em detrimento à qualidade de vida. Estimulam o consumismo e conseqüentemente, a obsolescência programada (SILVA, 2012).

Ademais, a obsolescência é dividida em três modalidades a saber: obsolescência de desejabilidade, de função e de qualidade. A primeira ligada a fatores psicológicos e torna o produto defasado a partir da aparência ou *design*, ainda que esteja em plena condição de uso, o produto é trocado por outro mais atrativo. A segunda é decorrente do lançamento de outro produto no mercado que possua funcionalidades mais inovadoras e desenvolvidas. Por fim, a obsolescência de qualidade está ligada à prática da indústria de reduzir a vida útil dos produtos de forma discricionária, fazendo com que novas unidades sejam adquiridas pelos consumidores (POLIDORO, 2018).

Toda essa estratégia de mercado tem como um dos objetivos fazer com que a produção nas fábricas não seja acumulada sem uma destinação final, para tanto, sabia-se que os consumidores obteriam produtos fabricados em série pelas empresas, porém, chegaria um ponto em que todos eles teriam os produtos essenciais à sua sobrevivência.

Para não sofrerem prejuízos, as empresas passaram a investir na redução da qualidade e durabilidade dos produtos, obrigando, assim, os consumidores a renovarem seus estoques, continuando o círculo vicioso de adquirir bens com prazo de validade curto, denominado de movimento dos produtos “programados para o lixo” (LEONARD, 2011, p. 142).

O modo de produção desenvolvido na sociedade de massa é incompatível com a proteção do meio ambiente, tendo em conta o incentivo ao consumo desenfreado e a renovação contínua de necessidades fictícias. Os conhecimentos utilizados para garantir os lucros do modo capitalista de produção não consideram os impactos que suas decisões podem ocasionar, e tem ocasionado no meio ambiente.

A compreensão de que se vive em um planeta finito e que agoniza em meio ao lixo produzido e tantos outros impactos resultantes das decisões de consumo, influenciadas pelo *marketing* das empresas, parece não assustar ou ao menos repensar no modo de produzir e comercializar. A lógica do lucro ainda sobrepõe tal problemática.

Nesse contexto, depreende-se que o planejamento para reduzir a vida útil e a qualidade dos produtos pode ser considerado ato abusivo contra a boa-fé do consumidor, tendo em vista a sua vulnerabilidade frente ao mercado de consumo e a insuficiente informação acerca da durabilidade e qualidade dos produtos ofertados.

Nessa perspectiva, o CDC não possui dispositivo específico tratando acerca da obsolescência programada e como promover a proteção dos consumidores em meio à prática que pode ser considerada abusiva.

As práticas abusivas estão previstas no art. 39⁸ do CDC e configuram-se como rol exemplificativo de práticas concretas que são vedadas pelo código, e nesse intento, leva em

⁸ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

consideração o dever de boa-fé que deve nortear todos os negócios, especialmente tratando-se de relações de consumo em que uma das partes sempre será vulnerável e assim, configurando uma relação com certo desequilíbrio, haja vista as diferenças entre consumidor e fornecedor, especialmente em relação ao acesso às informações dos produtos e serviços ofertados.

O CDC busca harmonizar essa relação, e para isso, precisa equilibrar o ganho do fornecedor, sendo este necessariamente relacionado à oferta regular de produtos e serviços, e na outra ponta, preservar a liberdade de escolha do consumidor.

Quanto ao controle das práticas abusivas no mercado o CDC exemplifica as práticas abusivas vedadas ao fornecedor e permite, dessa forma, que os órgãos de proteção e defesa do consumidor possam qualificar como prática abusiva qualquer outra prática do fornecedor que configure exercício abusivo de direito (BESSA; MOURA, 2014).

As práticas abusivas são recorrentes no cenário brasileiro, mesmo em alguns casos os ganhos sejam de menor monta em detrimento da boa-fé do consumidor. Se considerados em relação à coletividade atingida, verifica-se que os ganhos dos fornecedores são manifestamente excessivos, daí nasce a necessidade de proteção e defesa do consumidor que se vê em posição de inexperiência no momento de distinguir se está ou não sendo lesado (BESSA; MOURA, 2014).

Atualmente a proteção do consumidor frente à obsolescência programada tem sido realizada a partir dos princípios constantes no CDC, como o princípio da informação, e o rol dos direitos básicos do consumidor, no qual reforça a proteção contra métodos comerciais coercitivos e desleais, assim como práticas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 1990), cuja previsão estão respectivamente nos arts. 4º e 6º do CDC.

No esforço em promover proteção mais efetiva e a responsabilidade dos fornecedores pelo que colocam no mercado, tramita no Senado Federal o Projeto de Lei - PL nº 2.833 de

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento (BRASIL, 1990).

2019 que propõe inserir um inciso no art. 39 do CDC tratando especificamente da obsolescência programada como prática abusiva.

A redação proposta pelo projeto é a seguinte:

Art. 39
 XV – Programar ou tornar possível, de qualquer forma, a redução artificial da durabilidade dos produtos colocados no mercado de consumo ou do ciclo de vida de seus componentes com o objetivo de torná-los obsoletos antes do prazo estimado de vida útil (BRASIL, 2019).

O PL encontra-se em fase de consulta pública e tem como justificativa a manifestação do Ministro do Superior Tribunal de Justiça Luis Felipe Salomão em que, propõe a alteração do CDC com o fito de estabelecer que a responsabilidade do fornecedor de bens duráveis seja pelo critério da vida útil do produto e não a garantia contratual. Tendo como finalidade combater a obsolescência programada, passando a ser considerada prática abusiva (BRASIL, 2019).

Em Recurso Especial Nº 984.106 – SC, o referido Ministro preleciona que desde a década de 1920 e no cenário atual de uma sociedade de massa e consumo, debate-se a obsolescência programada. Ele aponta que a durabilidade do bem coloca o produtor na condição de esperar determinado período para que possa comercializar novo produto, é comum que essa espera faça com que as vendas sejam reduzidas à medida que a durabilidade do produto é expandida (BRASIL, 2012).

Ainda na justificativa do PL levanta-se o caso da União Europeia que tem enfrentado o debate acerca do tema, sendo urgente que o Brasil possa também realizar essa discussão no intuito de dirimir as práticas abusivas e tratando da problemática de forma mais específica e dando subsídios para que a proteção e defesa do consumidor sejam efetivadas nesse campo da redução da durabilidade dos produtos.

O debate europeu encontra-se adiantado em relação ao Brasil e ressalta que em 2013 foi aprovado um ditame intitulado *Por um consumo más sostenible: la duración de la vida de los productos industriales y la información al consumidor para recuperar la confianza*. Esse ditame tem como objetivo a proibição total da obsolescência programada na Europa, afirmando não somente ser um absurdo para consumidores, como também, para o meio ambiente, apontando que pouco contribuem para a criação de emprego, ainda que o setor de conserto represente uma oportunidade de emprego (EUROPEO, 2016).

O parlamento europeu publicou a Resolução de 4 de julho de 2017 que trata sobre a vida útil prolongada para os produtos e as vantagens para os consumidores e empresas. Demonstra-se a urgência do debate e da implementação de normas que possam dirigir tais práticas e reduzir o desequilíbrio inerente às relações de consumo.

No Brasil, a tramitação do PL nº 2.833 de 2019 é um esforço inicial para promover a responsabilização dos fornecedores pela prática deliberada de reduzir a vida útil de produtos. Contribuindo assim, para que o cenário nacional tenha atuação melhor não só na defesa dos consumidores pela sua vulnerabilidade, como também a proteção ambiental, ao compreender que a mudança de hábito é essencial para sobreviver em um planeta finito.

Depreende-se que a sociedade de consumo está alicerçada nesses três pilares e a cada ano contribui para o aumento do número de consumidores endividados. Após a compreensão do contexto no qual essa sociedade se formou e tem sido fortalecida, é mister a análise dos aspectos atinentes ao crédito, à proteção do consumidor frente aos abusos sofridos no mercado e o resultado desse círculo vicioso: o superendividamento.

3 CONSUMIDOR DE CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO

O presente capítulo aborda características e desafios do consumidor de crédito e sua situação de superendividamento na sociedade de consumo. O intuito é de localizar a pesquisa nos meandros pelos quais o uso do crédito tem se desenvolvido.

A ampliação da oferta de crédito permitiu que alguns segmentos sociais conseguissem adquirir determinados bens que antes eram lhes negado devido ao alto custo e a dificuldade em obter tais valores.

Outro aspecto importante é o superendividamento, um dos fenômenos aqui estudados, visto como a impossibilidade global de o consumidor de boa-fé fazer frente às suas dívidas de consumo, verificando-se que os consumidores têm chegado a esse estado, em sua maioria, por fatalidades da vida, como desemprego, morte, divórcio, dentre outros.

3.1 DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO E O ENDIVIDAMENTO DA PESSOA FÍSICA

Partindo da compreensão de que a sociedade de consumo implementou mudanças nas relações entre os seres humanos, aproximando-os dos discursos publicitários que constroem um mundo idealizado e distante de seus pares. Os consumidores que não têm renda para satisfazer os desejos criados pela publicidade, contam com a ajuda do crédito para serem parte desse grupo.

O contexto financeiro implantado na sociedade atual é consequência de anos de evolução econômica. A relação entre devedor e credor fez com que bancos fossem criados e junto a eles o estabelecimento de carteiras de compensação, para pessoas que vieram a adquirir empréstimos, bem como o aumento daqueles que concedem esse crédito (FERGUSON, 2009).

O consumo de massa marca a democratização do acesso aos bens duráveis. Para tanto, houve a difusão do crédito e assim, ampliou o poder de compra dos consumidores que antes economizavam por anos para adquirir esses bens, fazendo com que as demandas se

tornassem urgentes e necessárias. A confiança no crédito, jogando para o futuro as parcelas a serem pagas e sendo otimistas, antes mesmo de serem remunerados pelo trabalho.

Para compreender o papel do crédito na sociedade de massa, é importante realizar um recorte acerca da gênese do crédito. Ela remonta a época dos povos babilônicos na Mesopotâmia, de forma simultânea, na Grécia com os trapezistas e em Roma com os *argentarii*. Na Idade Antiga, o crédito funcionava como adiantamento em armazéns reais. Já na Idade Média, surge a figura dos *cambiatores*, depois denominados de banqueiros. Por fim, na Idade Moderna, a atividade creditícia passou a ser desenvolvida como atividade comercial, com a figura dos bancos e cobradores (TADDEI, 2014).

Pensando na função precípua do crédito, ou ao menos o seu papel inicial, tem-se que ele marcou a dinamização do comércio. Inicialmente nas feiras medievais, quando o câmbio das moedas dificultava as trocas e assim, as relações entre comerciantes e clientes tornavam-se cada dia mais complexas e arriscadas, haja vista o transporte de grandes valores entre as cidades.

Outro aspecto importante, a classe que não possuía renda suficiente para adquirir os produtos comercializados teve a oportunidade de contar com o crédito que soma duas características principais: confiança e tempo.

O consumidor poderia não ter o valor da compra no momento, mas o seu nome e a confiança que dele emanava permitiram que fossem realizadas as trocas, bem como, proporcionou a consolidação da figura do crédito ao longo do tempo, até ocupar lugar de destaque no mercado de consumo.

Assim, depreende-se que o crédito não é uma inovação nas relações comerciais, o que se observa no cenário atual é a massificação da sua oferta. O contexto em que se encontra a sociedade de consumo é o de uma sociedade cujos lucros são resultados da exploração dos desejos de consumo, em sua maioria. Nesse sentido, no tocante à “filosofia dos negócios, os empréstimos não são exceção: a oferta de empréstimos deve criar e ampliar a necessidade de empréstimos” (BAUMAN, 2010, p. 28).

Dessa forma, pode-se perceber que um dos principais fatores para o acesso às novas mercadorias na sociedade de consumo foi a oferta de crédito. Ele passa a ter papel de destaque

nas estratégias utilizadas pelos comerciantes para incentivar os consumidores a adquirirem produtos que antes não o fariam (TADDEI, 2014).

As contratações de crédito, portanto, seguem a lógica de:

Sucesso ao transformar uma enorme maioria de homens, mulheres, velhos e jovens numa raça de devedores. Alcançaram seu objetivo: uma raça de devedores eternos e a autoperpetuação do 'estar endividado', à medida que fazer mais dívidas é visto como o único instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas. O hábito universal de buscar mais empréstimos era visto como a única forma realista (ainda que temporária) de suspensão da execução da dívida. [...] ingressar nessa condição é mais fácil do que nunca antes na história da humanidade, assim como escapar dessa condição jamais foi tão difícil (BAUMAN, 2010, p. 31).

Nessa toada, a oferta de crédito apesar de, inicialmente, promover inclusão financeira, ela, na sua faceta massificadora, resultou em um número crescente de endividados. A ampliação do acesso não preparou a sociedade de consumo para saber como usar o crédito e essa falha tem resultado no círculo vicioso e na batalha árdua para abandonar o uso contínuo dele.

Além disso, parte considerável da população sofre com os reveses da vida, nem sempre por agir de forma impulsiva ao adquirir produtos e serviços, mas pelas consequências advindas de situações como desemprego, acidente de trabalho, morte, divórcio ou mesmo a falta de regulação mais efetiva das práticas das instituições financeiras na oferta de crédito e a falha do governo em incrementar a ajuda aos bancos e desabrigar os consumidores de políticas públicas que garantam existência digna.

Importante ressaltar que o crédito não é ruim, ele pode ajudar na consecução de planos que demandariam altos valores e um tempo expressivo para acumular tal montante, ele auxilia a dinamização da economia, o problema está no modo como é ofertado, a maioria dos casos de forma irresponsável, especialmente por não verificarem a capacidade de pagamento do consumidor.

O aspecto preocupante do crédito é o aumento do endividamento das famílias que tem aumentado devido a falta de boa-fé nos negócios realizados, especialmente pelos fornecedores de crédito. Por exemplo, o ano de 2019 fechou com uma taxa de 65,6% das famílias brasileiras endividadas (CAMPOS, 2020). Entre esse número, estão aproximadamente 61 milhões de brasileiros que iniciaram o ano de 2020 com restrição no

Cadastro de Pessoa Física - CPF para contratar crédito e realizar compras parceladas ou com contas em atraso (LOJISTAS, 2020).

Nessa perspectiva, nota-se que desde os anos 1990, período em que o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor e assim a figura do consumidor começa a galgar espaço no cenário econômico como sujeito de direitos, a ideia de desenvolvimento econômico fomentada a partir do crédito foi propagada, como ainda o é.

Assim, pode-se verificar que no contexto da época:

Era preciso criar um mercado consumidor inexistente, dada a pobreza e a concentração de renda já existente. O remédio foi ampliar o crédito ao consumo. Tudo se poderia comprar a prazo, desde um par de sapatos a qualquer outro bem. Os bens duráveis poderiam ser objeto de alienação fiduciária em garantia. O modelo faliu nos anos 80 com o fim da entrada de capital estrangeiro, com as crises do petróleo, com a democratização (aumento das demandas sociais) e com o empobrecimento generalizado, fruto das políticas de concentração de renda (pois a filosofia de base de então, como a de hoje, era de que só o capital poderia promover o desenvolvimento nacional, e para isso era preciso incentivar o capitalismo e acelerar sua concentração para dar-lhe capacidade de investimento) (LOPES, 1996, p. 112).

Na atualidade, o crédito mantém papel de destaque na economia e confiado a ele parte considerável do crescimento econômico da sociedade, nesse aspecto, representando “55,1% do Produto Interno Bruto, acumulando a incrível expansão de 564% (quinhentos e sessenta e quatro por cento) do volume total de crédito na última década. [...] quase metade do que os brasileiros ganham está comprometido com algum tipo de crédito contraído” (MARTINS; TOSTES; FORTES, 2020, p. 20-21).

Desse modo, o endividamento dos consumidores reflete a ampliação do crédito e consequente difusão do consumo. A sociedade de consumo é responsável por incutir no pensamento dos sujeitos os desejos de comprar produtos, em grande parte desnecessários ou passíveis de serem adiados, para então explicar que não é preciso ter dinheiro para consumir e sim ter crédito. E esse círculo vicioso e perigoso tem levado muitos brasileiros a situações críticas de endividamento que chegam até mesmo a problemas de saúde, familiares, sociais, entre outros.

A partir das linhas gerais traçadas acima, pode-se verificar que a democratização do crédito no Brasil ocorre mais fortemente a partir do ano de 2003 com a ideia de incluir uma

“[...] grande massa de pessoas no sistema financeiro nacional passou a ser a tônica principal das políticas públicas de acesso ao crédito nesse período” (BARONE; SADER, 2008, p. 1251). Essa massificação de contas bancárias é também conhecida como bancarização.

Essa bancarização foi fomentada pela Lei nº 10.735 de 2003 que direciona depósitos à vista, no valor de 2%, captados pelas instituições financeiras, para operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores (BRASIL, 2003).

No mesmo ano, outra medida tomada pelo governo foi a implementação de um pacote de microcrédito⁹, o intuito era ampliar a oferta de serviços financeiros às populações de baixa renda, por conseguinte, a “[...] massificação de contas simplificadas [...]; o estímulo à oferta de crédito por meio da destinação de parte dos recursos do recolhimento compulsório sobre os depósitos à vista e a formação de cooperativas de crédito de livre associação” (BARONE; SADER, 2008, p. 1251).

Outra modalidade responsável por essa expansão do crédito é o consignado, ele será mais bem estudado em tópico posterior, porém, cabe aqui uma reflexão sobre seu papel nessa mudança no acesso ao crédito, especialmente pelo segmento mais vulnerável da sociedade, os idosos.

Esse programa de empréstimos foi iniciado a partir da publicação da Lei nº 10.820 de 2003 e fez com que aposentados e pensionistas do INSS, bem como servidores públicos tivessem a oportunidade de contrair empréstimos e ter as parcelas descontadas mensalmente de seus benefícios ou folha de pagamento, respectivamente.

A estratégia do governo de ampliar o acesso ao crédito, especialmente às populações de baixa renda, não veio acompanhada de uma preparação para esse incremento no consumo. A bancarização ou movimento de abertura de contas para aqueles que, de outra forma, não teriam acesso aos bancos, não foi acompanhada de estratégias que promovessem o desenvolvimento local e a inclusão dessas pessoas ao ter um aumento sustentável e real de sua renda (BARONE; SADER, 2008).

Assim, a inclusão dos consumidores, através do crédito, na sociedade de consumo, não promove desenvolvimento real. Percebe-se que o processo de difusão do crédito e a massificação dos seus contratos fez com que houvesse uma mudança nas relações entre banco

⁹ O microcrédito tem sido destaque nas duas modalidades principais: consumo e produção, sendo esta última a que mais se destaca. No entanto, é citado para fins de situar o leitor quanto à compreensão de como se deu a democratização do crédito no Brasil, sendo, portanto, objeto de análise no terceiro capítulo.

e consumidor/cliente. O que antes era marcado pelo tratamento mais pessoal, agora são reduzidas ao contrato de adesão, no qual o consumidor somente assina aceitando todas as cláusulas do contrato pré-estabelecido, cujo conteúdo é distante da compreensão de quem está aderindo.

Nessa toada, o contexto brasileiro mostra que o crédito ao consumo foi se expandindo pelas comunidades que antes não tinham acesso a serviços bancários mínimos. O discurso para oferecer crédito foi, e ainda é moldado no sentido de inserir, na mente do consumidor, a ideia de uma vida fictícia, oferta feita em diversos tipos de plataformas, desde a TV às redes sociais.

Quanto aos consumidores hipossuficientes, também chamados de desfavorecidos, são estimulados ao consumo de gêneros supérfluos, no entanto, quando do início da democratização do acesso ao crédito, esse possibilitou a compra de produtos como eletrodomésticos, produtos caros que de outro modo essa classe não obteria. Consumidores que reúnem duas fragilidades da sociedade de massa: a vulnerabilidade e a hipossuficiência (LOPES, 1996).

Outra questão levantada quando da discussão acerca da ampliação do acesso ao crédito é a falha na educação financeira da população. É colocado pela doutrina, a exemplo de Lima (2014), que a educação financeira dos consumidores pode prevenir estados de endividamento e superendividamento, além de possibilitar o retorno do consumidor ao mercado.

Sobre o assunto, Cavallazzi (2015) ensina que não é suficiente que a educação financeira seja a medida de prevenção e tratamento do endividamento e sim que ela, somada ao crédito responsável, pode promover uma mudança real na condição do consumidor endividado. Tendo em conta que é importante que a responsabilidade de quem concede o crédito seja bem delineada e assim, prover os meios para que o consumidor tenha a noção fática de sua capacidade de adimplemento, assim demonstrando, que o consumidor, em grande número, não realiza dívidas com o intuito de não as solver.

Por isso a importância de reconhecer o conhecimento limitado do consumidor e que no processo de decisão sobre quanto crédito ele pode pagar, a figura do fornecedor de crédito é essencial para aconselhar a melhor estratégia, modalidade de crédito, valor e como fazer com que as parcelas não se tornem um pesadelo.

Por conseguinte, os consumidores endividados são, antes mesmo de serem taxados de consumistas, pessoas que buscam “[...] proteção e estabilidade diante das possibilidades de declínio em suas condições de vida em um contexto de economia de mercado volátil” (HUBERT, 2016, p. 45).

Nessa perspectiva, vê-se que as dívidas contraídas pelos consumidores refletem a influência do mercado e da publicidade nas escolhas de consumo. O endividamento deve ser analisado em todos os seus aspectos, não somente econômico, como as repercussões sociais e jurídicas. É um fenômeno complexo, e compreender como ele se instala e atinge diariamente a população é importante, tanto para que se tenha a exata dimensão da problemática como a partir disso, levantar as possibilidades de resolução.

A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional) datada de abril de 2020, pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), examina o percentual de famílias que relataram ter dívidas. Os dados mostram que chega a 66,6% a quantidade de famílias endividadas, se comparado ao mesmo mês no ano de 2019, o percentual era de 62,7%, verificando um aumento de pelo menos 3,9 pontos percentuais (CNC, 2020a).

O relatório indica que o número de famílias com dívidas, na faixa de renda até dez salários-mínimos, cresceu no comparativo entre abril de 2020 e abril de 2019, sendo o percentual respectivamente de 67,5% e 63,9%. Já entre as famílias com renda maior que dez salários-mínimos, esse percentual foi de 62,3% em abril de 2020, aumento considerável quando comparado ao mesmo mês em 2019 que contou com 57,5% (CNC, 2020).

Outro aspecto analisado na pesquisa foi o percentual de famílias que se declararam muito endividadas, houve um aumento tímido, se comparado ao mês de março que teve percentual de 15,5% passando a 15,6% em abril. Ainda que tenha sido um ligeiro aumento, o relatório indica que foi o maior percentual nessa categoria desde novembro de 2011, quando alcançou 16%. Quando comparado os percentuais de famílias que se declararam pouco endividadas, houve queda de 0,3 ponto percentual em abril de 2020 (CNC, 2020).

Dado relevante do mesmo relatório é o tempo médio de comprometimento com dívidas entre as famílias, uma média de sete meses. Apesar disso, 32,3% das famílias passam mais de um ano comprometidas com dívidas. O tempo médio de atraso na quitação de dívidas foi de 61,9 dias (CNC, 2020).

Nessa análise, constatou-se que o cartão de crédito tem ocupado o primeiro lugar entre os principais tipos de dívidas, com 77,6% das famílias endividadas, em segundo lugar os carnês, com 17,5% e em terceiro lugar, o financiamento de veículos com 10,2%. A pesquisa ressalta que apesar de ocupar o primeiro lugar entre os principais tipos de dívidas, o cartão de crédito tem reduzido o percentual, em contrapartida, outros tipos de dívidas têm ganhado espaço na composição de endividamento das famílias, como é o caso do crédito consignado e do cheque especial (CNC, 2020).

Desse modo, a democratização do crédito alcançou parte da população que não tinha acesso aos bancos, porém, esse amplo acesso tem resultado, a cada ano, em crescente endividamento das pessoas e os meios de solucionar ou amortizar essas dívidas têm sido bastante complexos, especialmente pelo distanciamento entre banco e cliente, verdadeira despersonalização dessa relação no mercado de consumo.

O desafio é promover a proteção desses sujeitos frente às mazelas resultantes do fornecimento irresponsável do crédito, bem como o emaranhado de relações construídas na sociedade de consumo que tornam ainda mais frágil a condição do consumidor ao realizar escolhas de consumo.

Portanto, compreender como funciona o mercado de crédito no Brasil, quais suas nuances e especificidades, é tarefa primordial para avançar na tutela do consumidor, ainda que o CDC demonstre ser uma norma que reuniu os melhores dispositivos para a proteção das relações de consumo, no entanto, carece de atualização para que assim, seja possível prover vida digna aos que estão em situação de superendividamento.

3.2 O MERCADO DE CRÉDITO NO BRASIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A proteção dedicada ao consumidor foi consolidada com a promulgação da Constituição Federal de 1988, cujo texto trata de forma específica acerca da responsabilidade do Estado em promover a defesa do consumidor. Para tanto, o dispositivo constitucional requer que seja elaborado regramento próprio, como a época não havia lei que tratasse dos direitos dos consumidores, o legislador inseriu no art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) a exigência de que o Código de Defesa do Consumidor

deveria ser construído no prazo de 120 dias contados da data de Promulgação da Constituição (BRASIL, 1988).

A Lei nº 8.078 de 1990, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), foi finalizada dois anos após a promulgação da Constituição Federal. Apesar do não cumprimento do prazo constitucional, a demora em publicar a norma foi compensada pelos dispositivos importantes previstos em seu texto. O legislador buscou influências em ordenamentos de outros países, no que havia de melhor e mais moderno no que tange à proteção e defesa do consumidor, para que esses sujeitos tivessem a oportunidade de sair da invisibilidade e assim, reivindicar direitos.

O CDC consolida-se como norma de origem constitucional, de ordem pública, de interesse social e principiológica. Ao proteger um grupo social determinado que, por anos sofreu com o desequilíbrio do mercado, tendo em conta a vulnerabilidade resultante de se viver em uma sociedade de massa, o CDC desponta como um diploma legal que não somente inovou quanto às disposições materiais, como principalmente, no tocante ao processo coletivo. Prevendo, em seu texto a proteção de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, bem como questões atinentes às searas cível, administrativa e penal.

A força da nova lei em regular as relações de consumo resultou em desconforto para determinadas categorias que compõem o mercado, é forçoso citar a Ação Declaratória de Inconstitucionalidade (ADIN) nº 2.591, denominada ADIN dos bancos. A ação proposta pela Confederação Nacional das Instituições Financeiras (CONSIF), tinha por objetivo reconhecer a inconstitucionalidade do § 2º do Art. 3º que diz:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

[...]

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, **inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária**, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990, grifo do autor).

O questionamento levantado pela CONSIF era o fato de no texto do CDC inserir os serviços bancários, financeiros, de crédito e securitário como relação de consumo, sendo

aventada a tese de que são assuntos constitucionalmente colocados como da competência de lei complementar que regule o Sistema Financeiro Nacional.

Alegando ainda, em sede de inicial, que o código se trata de lei ordinária e não complementar como exigia a Constituição, no art. 192, incisos II e IV, revogados pela Emenda Constitucional nº40 de 2003.

Assim, a defesa argumentou que o dispositivo acarretaria a criação de novos e maiores encargos e obrigações ao imputar mais responsabilidades às instituições acima citadas (BRASIL, 2006). Questionando, desse modo, a constitucionalidade material e formal do dispositivo em comento.

Nesse sentido, a ação tinha como um dos objetivos afastar a incidência do CDC nas relações bancárias. Para tanto, os advogados da CONSIF defenderam que as instituições bancárias, de crédito e securitárias não poderiam ser consideradas fornecedoras, pois integram o Sistema Financeiro Nacional. A argumentação não só foi afastada, como também, reforçou a sua incompatibilidade após a decisão da ADI 2.591 (BARCELOS, 2008).

A ação foi julgada improcedente por unanimidade entre os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), reconhecendo que todas as instituições financeiras são alcançadas pela incidência das normas previstas no CDC. Recomendando ainda que, o Banco Central, vinculado pelo dever-poder a ele inerente, fiscalize as instituições financeiras, em especial no que tange à estipulação de taxas de juros. Ao Conselho Monetário Nacional cabe a fixação da taxa base de juros praticados no mercado (BRASIL, 2006).

Ao menos dois aspectos podem ser evidenciados nessa decisão do STF. O primeiro aspecto formal de afirmar a garantia institucional do direito do consumidor, em outra ponta, o aspecto substantivo da decisão, fortalecendo o movimento de constitucionalização dos contratos bancários no esforço de priorizar o efeito horizontal das garantias constitucionais nas relações privadas (MARQUES, 2016).

A decisão fez com que o Superior Tribunal de Justiça – STJ consolidasse o entendimento na Súmula 297 de que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras (BRASIL, 2004). Dessa forma, admitiu que as instituições financeiras se encaixam no conceito de fornecedor e estão passíveis de aplicação do CDC nas relações de consumo estabelecidas.

Outro ponto a ser discutido é quem está no outro polo da relação consumerista, ou seja, o consumidor¹⁰. Para isso, a interpretação sistemática dos elementos do conceito exige ao menos três critérios para que, na presença de todos, seja determinado a aplicação do CDC. Assim, critérios “[...] intrínsecos (pessoa física ou jurídica, adquirente ou usuário, destinatário final, atuação não profissional), extrínsecos (aquisição de produto ou serviço) e relacionais (ter no outro polo um fornecedor, e ser mais fraco em relação a este)” (BARCELOS, 2008, p. 4).

Em suma, depreende-se que as operações bancárias são regidas pelo CDC, haja vista ser a atividade praticada pelos bancos, pertencente ao mercado de consumo. Por exemplo, o crédito é um produto bancário, ele é utilizado para adquirir outros produtos e serviços, afastando totalmente a não aplicação do CDC nessas relações (CAVALIERI FILHO, 2014).

Tendo em vista a consagração do CDC como norma aplicável às relações entre bancos, instituições financeiras e clientes/consumidores, passa-se a compreender quais as modalidades de crédito mais utilizadas pelos consumidores e que mais crescem no mercado, tendo em vista serem diversos os produtos e serviços ofertados pelos bancos, porém, para alcançar o objeto dessa pesquisa, serão estudados somente aqueles que mais contribuem para o aumento do número de superendividados, quais sejam, cheque especial, financiamento de bens ou serviços, empréstimo pessoal, crédito consignado em folha de pagamento e cartão de crédito.

O primeiro deles é o cheque especial, caracterizado como sendo um limite de crédito colocado à disposição do consumidor em sua conta corrente para uso em despesas de emergência a curto prazo. No caso do cartão de crédito, ele possui um valor limite para compras que é definido pelo banco emissor, sendo utilizado para compras à vista ou parcelada em estabelecimentos comerciais (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS, 2018).

Importante ressaltar que os juros do cartão de crédito no Brasil são bastante onerosos e é um dos motivos pelos quais ocupa posição de destaque no tocante às causas do endividamento dos brasileiros.

Quanto ao financiamento, é uma das espécies de contrato bancário em que o cliente e a instituição financeira acordam a aquisição de um bem através de financiamento, sendo o

¹⁰ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” (BRASIL, 1990).

bem adquirido usado como garantia para o pagamento (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS, 2018).

A outra modalidade de crédito é o consignado, inicialmente contextualizado em tópico anterior, também chamado de empréstimo com pagamento garantido, sendo as parcelas desse tipo de contrato descontadas diretamente da folha de pagamento. O crédito consignado possui taxas de juros mais baixas, podendo comprometer até 30% da renda daquele que faz opção por esse tipo de crédito (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS, 2018).

O crédito consignado, em uma análise inicial, aparenta ser favorável ao consumidor, devido ao percentual reduzido de juros e a limitação imposta de consignação em até 30%, para que possa preservar o mínimo existencial, as necessidades mais prementes. A falha na regulação do crédito contribui para que as instituições financeiras neguem crédito adicional para endividados, caso tenham atingido o limite imposto em lei (ATAÍDE; SOARES, 2017).

Um dos desafios dessa modalidade de crédito é o mau uso desse recurso, sendo responsável pelo crescente endividamento da população de baixa renda, especialmente os idosos, boa parte deles solicitam empréstimos para ajudar filhos e netos, não necessariamente para alguma urgência relacionada a si mesmo.

Outro aspecto a ser citado é que o crédito consignado acaba excluindo parte da população que vive na informalidade, haja vista ser um crédito direcionado aos aposentados, pensionistas e servidores públicos. Apesar da exclusão do consignado aos trabalhadores informais, outras linhas de crédito são dedicadas a esse público, como o empréstimo pessoal e o cartão de crédito, por exemplo.

No empréstimo pessoal, o banco disponibiliza crédito a partir da análise do perfil do cliente. Quando esse perfil é traçado e aprovado, essa contratação pode se dar a qualquer tempo. Já o crédito direto ao consumidor, é uma linha de crédito que pode ser utilizada para compra de qualquer bem ou contratação de serviço, seja veículo, eletrodoméstico, vestuário, entre outros (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS, 2018).

O crédito ao consumo, um dos principais componentes da sociedade de massa, tem como regra para acesso a renda do consumidor. Não sendo realizada uma análise minuciosa da capacidade de pagamento do sujeito, tão somente verificando a renda e a partir dela

determinam o valor que será ofertado, bem como o prazo para pagamento (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS, 2018).

Diferente do crédito produtivo, este utilizado para fomentar atividades produtivas, desde a lavoura até o comércio e outros gêneros de negócios, para tanto, leva-se em conta o orçamento da pessoa e busca analisar a capacidade de pagamento. O prazo é definido de modo a diluir o valor no tempo para que possa ser ajustado ao ciclo do capital de giro, normalmente a cada quatro meses é feita essa verificação. No entanto, é uma modalidade de crédito que abrange profissionais e não consumidores, destinatários finais, não sendo objeto de análise mais acurada no presente.

O acesso a essas modalidades de crédito é feito através de contratos bancários. Atualmente, a sociedade consegue celebrar esses contratos de forma mais simples, tendo em conta que eles são, por excelência, de adesão, ou seja, não se discute as cláusulas com os clientes e estes somente assinam e aceitam as disposições colocadas. O método de contratação por adesão é caracterizado especialmente pelas “[...] condições gerais impostas e desconhecidas” (MARQUES, 2016, p. 577).

Dessa forma, o crédito ao consumo é um dos elementos importantes que compõe a sociedade de massa, atendendo aos anseios de diversos segmentos da população, sejam os mais abastados ou aqueles que utilizam o crédito para complementar a renda mensal.

Assim, observa-se que “a massificação do crédito e um pós-moderno entusiasmo pelo consumo com pagamento postergado têm trazido problemas de insolvência em países (pós) industrializados de primeiro mundo, mas também no Brasil” (MARQUES, 2016, p. 577-578).

Esse movimento de amplo acesso ao crédito fez com que surgissem algumas preocupações no tocante ao equilíbrio das relações contratuais. Sendo sugerido que os bancos possam adaptar os contratos de adesão e as cláusulas gerais de serviços ao equilíbrio esperado nas relações de consumo, especialmente com a obrigatoriedade da boa-fé elencada no CDC (MARQUES, 2016).

No tocante à proteção aos consumidores, o CDC trata de forma tímida as questões relacionadas aos contratos de crédito. O artigo 52 do CDC prevê as relações que envolvam o fornecimento de produtos e serviços que tenham a outorga de crédito ou concessão de financiamento, pedindo que seja informado o preço, montante de juros e taxa efetiva anual de

juros, acréscimos, número e periodicidade das prestações contratadas e o valor total a ser pago pelo consumidor (BRASIL, 1990).

Dessa forma, observa-se que a regulação do crédito ao consumo no Brasil não possui norma capaz de tutelar eficazmente o consumidor. Além disso, não promove a segurança jurídica suficiente para que o consumidor tenha os meios necessários para garantir seus direitos e a proteção efetiva deles, haja vista que os dispositivos legais disponíveis, apesar de progressistas, não alcançam equilíbrio nessa relação banco-cliente/consumidor.

Logo, o crédito ao consumo necessita de regulação, ainda que a autorregulação dos bancos tenha progredido, ainda não é o ideal para que se alcance o mínimo de equilíbrio nas relações de consumo de crédito. Devendo ser considerado que:

[...] há três vertentes ou espécies de regulação:

- a) regulação da indústria para os que têm acesso (classe média) – aí se aplicam plenamente as regras do art. 52 do nosso CDC;
- b) regulação para evitar a discriminação contra setores e grupos determinados, por motivos de pertença ou identidade;
- c) regulação para redistribuir socialmente os custos do superendividamento (de natureza social e não pessoal). (LOPES, 1996, p. 111).

Em vista disso, na fase pré-contratual, o CDC prevê proteção contra publicidade enganosa e abusiva, proibição de práticas abusivas, vinculação do fornecedor à oferta realizada. Na fase contratual, é disposto o direito à informação, interpretação mais favorável, proibição de abusos e meios vexatórios na cobrança de dívidas, proteção em contratos de adesão. Além do art. 51 que elenca as cláusulas abusivas, rol exemplificativo e tornando-as nulas de pleno direito (BARCELLOS, 2008).

Outro mecanismo, chamado de controle judicial, é a revisão dos contratos quando houver onerosidade excessiva, inserto no art. 6º, V do CDC. Ele trata de casos em que os contratos nascem defeituosos, ou que, de algum modo, tornem a relação em curso desequilibrada (BARCELLOS, 2008).

Além disso, os órgãos responsáveis por disciplinar as relações que envolvem crédito, quais sejam, a FEBRABAN e o Banco Central (BACEN) mostram-se tendentes a regular tão somente o mercado de crédito, não necessariamente a oferta ao consumidor. Nesse contexto, “os instrumentos normativos de tais órgãos já são elaborados com vieses setoriais e

mercadológicos, de modo a impor o mínimo de ônus aos fornecedores de crédito, ainda que tais ônus fossem imprescindíveis à defesa do consumidor” (ATAÍDE; SOARES, 2017, p. 77).

Nesse sentido, é importante garantir que os deveres de aconselhamento e informação sejam aplicados aos contratos de crédito, tornando possível a análise dos riscos do negócio a ser realizado (SAMPAIO, 2018). No primeiro aspecto, é forçoso verificar o que diz o Acordo de Capital da Basiléia, com o objetivo de criar um padrão internacional para que os órgãos reguladores tivessem a possibilidade de resguardar o mercado frente aos riscos inerentes à indústria financeira (BANCO DO BRASIL, 2011).

O contexto em que foi elaborado o acordo conhecido como Basiléia I remonta o ano de 1988, após discussões importantes no Comitê de Basiléia, criado em 1974, definiu mecanismos para medir o risco de crédito e estabelecer exigência de capital mínimo para que fosse possível suportar os riscos (BANCO DO BRASIL, 2011).

Os objetivos do Basiléia I foram “reforçar a solidez e a estabilidade do sistema bancário internacional e minimizar as desigualdades competitivas entre os bancos internacionalmente ativos” (BANCO DO BRASIL, 2011, p.13). Dessa forma, o Basiléia I avançou como marco regulatório no esforço de balizar as formas de suportar o risco do crédito.

Em junho de 2004 o Comitê fez a divulgação de Novo Acordo de Capital, conhecido como Basiléia II, em que delineou como objetivos “promover a estabilidade financeira; fortalecer a estrutura de capital das instituições; favorecer a adoção das melhores práticas de gestão de riscos e estimular maior transparência e disciplina de mercado” (BANCO DO BRASIL, 2011, p. 14).

Depreende-se que a base proveniente dos dois acordos trouxe maior segurança aos bancos para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade do empreendimento financeiro. No que tange ao risco de crédito e as metodologias mais utilizadas pelos bancos no Brasil, estão os modelos que consideram os aspectos cadastrais, chamado *credit score*, o histórico de crédito do cliente com o banco e o mercado, e por fim, a utilização de produtos bancários (BANCO DO BRASIL, 2011).

As metodologias citadas acima levam em consideração aspectos importantes da dinâmica dos bancos, quais sejam, as taxas de juros, o *spread* bancário e a regulação feita pelo BACEN. Características que estão presentes em todos os contratos celebrados, porém, grande

parte dos consumidores não compreendem a incidência no crédito concedido, restando ao consumidor uma conta bastante alta a ser paga.

Ao falar sobre juros, entende-se que é “a remuneração do capital devida a quem empresta recursos” (BANCO CENTRAL, 2016, p. 5). A taxa de juros pode ser classificada em taxa de juros simples e composta, sendo a primeira identificada como os juros incidentes a cada período sobre o valor principal que fora emprestado, em contrapartida, a taxa de juros composta incide sobre o valor principal somada os juros, sendo conhecida como capitalização periódica de juros (BANCO CENTRAL, 2016).

Na cobrança de juros no Brasil, no tocante às operações de crédito com recursos livres, como é o caso das modalidades de cheque especial e cartão de crédito, as taxas de juros podem ser pactuadas de forma livre pelos bancos e os tomadores. Já as taxas de juros de operações de crédito consignado para quem é aposentado ou pensionista do Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, possuem regulamentação definida pela autarquia (BANCO CENTRAL, 2016).

Outro aspecto a ser ressaltado é a possibilidade de a instituição financeira ter liberdade para definir a taxa de juros que cobrará de cada cliente. Esse tratamento diferenciado é permitido e utiliza como parâmetro a capacidade de pagamento do cliente, apesar de algumas modalidades de crédito não consultarem exatamente a capacidade e sim a renda bruta, e o histórico de contratação de crédito desse cliente (BANCO CENTRAL, 2016).

Nesse histórico é verificado o relacionamento que o consumidor possui com o banco, tempo, atrasos em contratos celebrados, pois, quanto maior o tempo de relacionamento e a ausência de atrasos em operações contratadas, mais baratas serão as taxas de juros. Em contrapartida, aqueles clientes que são vistos como maus pagadores, receberão um aumento no valor das taxas de juros.

Outro ponto bastante discutido acerca da concessão de crédito no Brasil é o concernente ao *spread* bancário, sendo considerado um dos mais altos do mundo. Ele é descrito como a “[...] diferença de custos, que a instituição financeira utiliza para cobrir despesas diversas (despesas administrativas, impostos e provisão para o caso de inadimplência, entre outras)” (BANCO CENTRAL, 2016).

O *spread* bancário para pessoas jurídicas é menor que para pessoas físicas, um dos fatores que explica essa diferença é o nível de inadimplência, sendo os atrasos de créditos superiores a 90 dias, maiores entre as pessoas físicas do que entre pessoas jurídicas, resultando em aumento da percentagem do *spread* bancário.

Em estudo divulgado pelo Banco Central, o esforço para reduzir os juros e *spread* bancário se concentram em duas frentes principais:

- Promoção de maior transparência e concorrência no mercado de crédito;
 - > O acesso a informações relevantes sobre os clientes permite às instituições selecionar e avaliar adequadamente os riscos de suas operações;
 - > Do ponto de vista dos tomadores, o acesso a informações transparentes sobre custos e condições contratuais permite comparação mais fácil das diversas ofertas de crédito à disposição
- Aumento da segurança jurídica dos contratos, permitindo que os bancos minimizem as perdas associadas à inadimplência. Um arcabouço legal inadequado, em geral, inibe a oferta de crédito, induzindo os bancos a maior rigor na seleção dos clientes, pressionando o prêmio de risco exigido do conjunto de tomadores (BANCO CENTRAL, 2016, p. 13-14).

Diante disso, depreende-se que o mercado de crédito no Brasil é complexo e construído sobre bases de taxas de juros altas, resultando em endividamento crescente das famílias, havendo períodos que oscilam em reduções tímidas.

O consumidor de crédito utiliza esse produto bancário para complementar a renda e fazer frente a outras dívidas de consumo ou para adquirir novos produtos. É uma relação densa, tendo em vista o desequilíbrio entre as partes, posto que as instituições financeiras possuem força suficiente para que mudanças que afetem seus lucros não sejam realizadas tão prontamente, bem como demonstram um esforço sutil em equilibrar a relação de consumo e empoderando o consumidor a fazer melhores escolhas, contribuindo assim, para o agravamento no quadro de endividamento.

3.3 SUPERENDIVIDAMENTO: CONCEITO E TEORIAS

Nesse cenário, observa-se que a expansão do crédito e sua influência para o desenvolvimento econômico e social é uma relação importante a ser analisada, tendo em vista que o mercado de consumo, em razão dos avanços tecnológicos e integração de mercados proporcionado pela globalização, tem encontrado nas operações de crédito meio de levar

produtos e serviços a um número cada vez maior de consumidores. Porém, sendo o consumidor vulnerável e desconhecendo a complexidade dos negócios celebrados, essa ampliação do crédito pode acarretar grandes prejuízos ao mercado e à sociedade.

As relações de consumo têm passado por períodos de modificações importantes, desde as relações primitivas de trocas de produtos ao estágio atual, caracterizado especialmente pelo uso indiscriminado de incentivos ao consumo desenfreado, consumo voltado ao investimento para a autoestima do indivíduo, acometendo os consumidores de uma síndrome consumista, em que o valor da novidade está acima da permanência (BAUMAN, 2008), podendo tal comportamento, resultar em um endividamento excessivo.

A história demonstra que a dinamização dessas relações se deu pelo surgimento do crédito, o qual denota a confiança em alguém que possui recursos financeiros para oferecer financiamentos, despesas e investimentos realizados com o fito de ser inserido socialmente. O crédito que é “um estímulo ao consumo, é um elemento de dinamização da produção capitalista. Pressupõe um movimento perpétuo, jogando para o futuro uma perspectiva de incessante crescimento e desenvolvimento” (LOPES, 1996, p. 109).

O crédito oferece ao consumidor, pessoa física, a ideia de que com um orçamento reduzido pode-se adquirir tudo, “[...] e embebido das várias tentações da sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável” (MARQUES, 2010, p. 20). O uso indiscriminado do crédito somado ao desequilíbrio no planejamento orçamentário pode levar um consumidor endividado ao estágio de superendividamento e conseqüente exclusão social.

Observa-se que, os consumidores que têm acesso ao crédito, nesses moldes, não possuem o necessário conhecimento acerca da prática bancária, assim, não compreendem os juros compostos, taxas e demais encargos. Tendo como resultado, a maior propensão à restrição e banimento do mercado de consumo, bem como ser forçoso o uso de operações financeiras futuras com liquidação à vista (ABRÃO, 2018).

A massificação do acesso ao crédito, a sua publicidade agressiva e condições facilitadas, bem como a informação inadequada sobre as condições para contratá-lo, os baixos salários e o custo de vida cada vez mais elevado, podem conduzir os consumidores a alguns riscos, tais como contratar valores acima do que será possível solver no futuro, fazer uso do cheque especial reiteradamente, uso imoderado do cartão de crédito, ações resultantes da

busca de *status* e autoestima provocadas pela sociedade de consumo, assim como no intuito de conseguir complementar a renda para solver outras dívidas de cunho essencial e adquirir bens de consumo.

Em vista disso, além das instituições financeiras influenciarem fortemente nas escolhas dos consumidores, vê-se que o governo também contribui para esse fortalecimento do ciclo vicioso do crédito. A publicidade veiculada destaca as vantagens de adquirir produtos e serviços bancários, e não se preocupam em apontar os riscos do contrato, pelo contrário, buscam formas para flexibilizar os entraves do acesso ao crédito (ABRÃO, 2018).

Em seguimento ao que já fora elencado, a utilização perigosa do crédito consiste desde a aquisição de novos empréstimos para quitar as dívidas contraídas, comprometimento do mínimo existencial (despesas essenciais como água, luz e alimentação por exemplo) até a negatização do nome e exclusão do mercado de consumo, ou seja, um estado de superendividamento.

Nesse sentido, a perspectiva do fenômeno do superendividamento tem despertado o interesse de pesquisadores que buscam meios de prevenir ou tratar a situação crítica vivida por consumidores que se encontram excluídos das relações de consumo e maculados em sua dignidade e cidadania, sendo considerada a “morte do *homo oeconomicus*¹¹” (MARQUES, 2012, p.408), espécie de morte civil ou falência do consumidor.

Dessa forma, é forçoso compreender que:

O superendividamento não se confunde com falência nem com insolvência civil. Para o tratamento da falência há especificamente a Lei n.º 11.101, de 02 de fevereiro de 2005, que dispõe sobre a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Já a insolvência civil, instituto regulado pelo Código de Processo Civil, é modalidade de execução por quantia certa na qual não se perquire a causa ou o caráter profilático da situação de insolvência – o que, invariavelmente, ocorre com o superendividado (WISSEL, 2019, p. 19).

Superendividamento é, portanto, um fenômeno jurídico e social do capitalismo atual, atingindo consumidores no mundo inteiro. Conceituando-se juridicamente e sob influência do código de consumo francês, como sendo a impossibilidade global de o consumidor pessoa física, de boa-fé, pagar suas dívidas atuais e futuras de consumo, exceto as dívidas de delitos, alimentos e com o Fisco, haja vista não serem resultantes de relação de consumo, em tempo

¹¹ A expressão morte do *homo oeconomicus* é utilizada no sentido de identificar a exclusão do consumidor no mercado de consumo, haja vista o volume de dívidas e a retração dos seus rendimentos mensais, fazendo com que fique impossibilitado de consumir, sendo uma espécie de falência da pessoa física (MARQUES, 2010).

razoável e com seu patrimônio atual (MARQUES, 2010), atingindo consumidores de classes sociais e níveis econômicos variados.

Para melhor compreensão do problema, é possível verificar como outras áreas do conhecimento lidam com a temática e como podem contribuir para a sua resolução no campo jurídico.

Numa perspectiva sociológica, pode-se dizer que a sociedade passou de um modelo que era orientada para a segurança a longo prazo, ou seja, refrear os desejos de consumo para que fosse possível adquirir o bem quando acumulasse o valor necessário para tal, sem a realização de dívidas (SAMPAIO, 2018).

Na passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores o que se vê é uma sociedade que vive na cultura agorista, assim denominada por Bauman, em que querer que o tempo pare é atitude ignorante e reflete a inércia de quem a propõe. Esse tipo de sociedade prospera ao conseguir tornar perpétua a não satisfação dos desejos dos consumidores, sendo utilizada a prática de depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo após eles terem sido expostos e divulgados de forma ostensiva (BAUMAN, 2008).

Com efeito, tem-se que o superendividamento é resultado perverso da cultura do consumismo, mostrando-se como um “[...] *locus* privilegiado de tensão entre interesses antagônicos: de um lado os interesses privados, regulados por relações contratuais [...], e de outro o interesse público, [...] critério para balizar e legitimar as decisões governamentais” (SAMPAIO, 2018, p. 26).

Saliente-se que, numa perspectiva econômica, em que se discute o papel do crédito para o desenvolvimento e a inclusão de famílias, tanto no mercado de consumo quanto no sistema financeiro propriamente dito. No entendimento dos bancos, ampliar a capilaridade, ou seja, o seu alcance nas comunidades locais é sinônimo de desenvolvimento, haja vista propiciar o acesso de consumidores aos produtos bancários e por conseguinte, aos bens de consumo.

A prática descrita construiu um ciclo vicioso que resultou no agravamento da situação financeira das camadas menos favorecidas, à medida que tiveram acesso ao crédito, com a visão otimista de melhoria das condições de vida. Na verdade, o que ocorreu “[...] é que este segmento da população teve acesso a bens de consumo antes considerados

supérfluos, às custas da antecipação de um crédito que agora está sendo cobrado” (SAMPAIO, 2018, p. 30).

Para melhor compreender a problemática do superendividamento, ele é classificado entre superendividamento passivo e ativo. O primeiro caracterizado pelos consumidores que não contribuíram ativamente para a insolvência, não realizando o pagamento das dívidas por fatalidades da vida, tais como desemprego, doença, divórcio. Já o superendividamento ativo pode ser dividido em inconsciente e consciente, o primeiro; é aquele consumidor que calculou errado os seus gastos e o impacto das dívidas sobre seus rendimentos, já os conscientes são os excluídos do abrigo legal, tendo em vista que contrataram o crédito de má-fé, ou seja, com a intenção de não solver a dívida (LIMA, 2014).

Outra vertente de estudo europeu define o superendividamento a partir de três modelos, quais sejam, o modelo administrativo, o modelo objetivo e o modelo subjetivo. Essas definições resultantes do estudo denominado *Legal solution to debit problems in credit societies*, publicado pelo *Bureau of the European Committee on Legal Co-Operation – CDCJ-BU* no ano de 2005.

O primeiro modelo apontado no estudo é o administrativo, ele utiliza registros oficiais de inadimplemento ou procedimentos similares que estejam disponíveis em tribunais. Dando como exemplo declarações de falência e pedidos de ajustes ou negociações de dívida que não tenham logrado êxito. São indicadores amplamente utilizados como base de estudos sobre os devedores e a natureza das dívidas, pois são fáceis de aplicar e de recolher dados (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, 2005).

No entanto, o modelo administrativo deixa uma boa parcela dos problemas de endividamento sem reconhecimento, isso resulta do fato de algumas pessoas buscarem meios alternativos de resolver seus problemas. Assim, é um modelo que não leva em consideração os problemas solucionados, bem como possui outra fragilidade, a mesma pessoa pode ser registrada em diferentes procedimentos ou várias vezes no mesmo procedimento, fazendo com que os indicadores não sejam confiáveis (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, 2005).

Outro modelo descrito no estudo é o modelo objetivo, nele o superendividamento é analisado a partir das informações econômicas do grupo familiar, realizando a comparação entre o valor total da dívida e a renda e patrimônio que possuem. É um modelo utilizado com frequência pelas instituições financeiras para saber como as famílias utilizam seus rendimentos (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, 2005).

Como o anterior, também possui fragilidades, por necessitar de informações bastante detalhadas e recolher essas informações de todas as famílias seria oneroso e os rendimentos, patrimônio e as dívidas estão distribuídos de forma desigual entre a população. Ou seja, ainda que a população tivesse renda suficiente para cobrir todas as dívidas, é provável que os rendimentos estivessem nas mãos de algumas pessoas, enquanto em outra ponta, poderiam ter muitas pessoas com muitas dívidas e poucos bens (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, 2005).

Por fim, o modelo subjetivo é o modelo adotado na maioria dos estudos acerca do superendividamento na União Europeia, isso pelo fato dele medir e definir o superendividamento pela percepção que o devedor em seu grupo familiar tem sobre sua capacidade de pagamento da dívida, ou seja, se conseguirá suportar as dívidas acumuladas (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, 2005).

Esse modelo verifica se a família do devedor é capaz de ajudá-lo a pagar sua dívida, pois, essa informação, nem sempre pode ser vista nas estatísticas oficiais, tendo em vista que alguns endividados recorrem ao núcleo familiar para fazer empréstimos ou realizam outros sacrifícios para quitar as dívidas e reduzir seu consumo ao mínimo necessário. Por englobar essas situações, acaba por elevar os índices de superendividamento (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, 2005).

Dessa forma, em outros países existem esforços no sentido de buscar tratamento adequado ao superendividado e, ao mesmo tempo, possibilitar que a economia do país possa prosseguir crescendo e que o consumidor não seja excluído do mercado de consumo.

Dentre os modelos adotados pelos países está o estadunidense, denominado de *fresh start* (recomeçar). Também chamado de modelo norte americano, é resultado de uma série de mudanças legislativas que refletiram o comportamento da sociedade e da economia em determinados períodos da história do país.

Desde a colonização do território, a dinâmica estadunidense era de rápidos recomeços, em 1898 foi editado o *Bankruptcy Act*, ou Lei de Falências, que viabilizou um modelo de insolvência em que o titular poderia obter a extinção de seus débitos a partir de um procedimento judicial. Nesse momento o consumo em larga escala não possui a financeirização que se esperava, haja vista ser a população marcada por um viver mais simples e moderado (CERVASIO, s.d.).

Ao longo dos anos observou-se o financiamento dirigido ao consumo, venda de produtos facilitada pela forte publicidade desenvolvida na metade do século XX. Após a década de 1960 o consumo aumenta de forma expressiva e é alimentado pela criação de meios de pagamento, tais como os cartões de crédito e débito disponibilizados por bancos e lojas. Nesse seguimento, a desregulamentação do mercado e o aumento de empréstimos bancários e cartão de crédito fizeram com que aumentasse de forma significativa o número de pessoas endividadas que recorreram às declarações de insolvência (CERVASIO, s.d.).

Os capítulos 7 e 13 do *Bankruptcy Act* são os dispositivos nos quais os consumidores superendividados buscam auxílio, no capítulo 7 há a normativa de solicitar a liquidação imediata de seu patrimônio passível de penhora e ter a possibilidade de requerimento de extinção rápida das obrigações. No tocante ao capítulo 13, pode-se manter a propriedade de seus bens desde que seja apresentado um plano de pagamentos das dívidas em período determinado, após esse período seria possível a extinção da obrigação (CERVASIO, s.d.).

Dessa forma, tem-se que nos Estados Unidos da América (EUA) está previsto em seu ordenamento a falência pessoal da pessoa física, concedendo nova chance ou recomeço sem que as dívidas anteriores permaneçam na vida do consumidor. Esse direito de falência inclui todos os devedores que tenham dificuldade de pagamento de suas dívidas, não importando a classe social em que esteja inserido. Não avaliam os motivos e nem impõem valor mínimo nem máximo da dívida. Considerado um verdadeiro perdão das dívidas (SAMPAIO, 2018).

O modelo norte americano encara o superendividamento como falha de mercado e não como problema social. Sendo assim:

[...] o perdão das dívidas é, ao mesmo tempo, o fim e o começo. O fim, porque encerra o procedimento legal da falência com efeito de coisa julgada que vincula as partes e impede os credores de reaver os créditos perdoados. O reembolso de uma dívida perdoada na falência pode ocorrer apenas mediante acordo voluntário entre o devedor que é denominado de *reaffirmation agreement* (LIMA, 2014, p.104-105).

Outro modelo a ser citado é o europeu, a entrada de crédito ao consumo na Europa sofreu influência norte-americana e em cada país as condições para essa penetração de crédito foi de forma diversa. Podendo citar alguns fatores que influenciaram como, o rendimento das famílias, disponibilidade de bens de consumo, políticas monetárias e fatores de ordem cultural ou religiosa, especificamente, tendo em vista que se pode compreender a diferença entre a Europa do Norte e a Europa do Sul, qual seja “[...] a Europa do Norte, de influência

protestante e mais permeável ao crédito, e a Europa do Sul, de influência católica, com a correspondente imagem negativa do crédito associada à condenação da usura” (MARQUES; FRADE, 2000, p. 14).

Dessa forma, para estabelecer um modelo de regulação em alguns países europeus, como Portugal, basearam em três vertentes: observação, prevenção e tratamento. A primeira, busca caracterizar o perfil do superendividado e realizar diagnóstico da situação e avaliar medidas já tomadas. A segunda, entende-se ser essencial o trabalho em conjunto de entidades públicas e privadas no tocante aos serviços de crédito e à defesa do consumidor, por exemplo o controle da publicidade feita por bancos e instituições financeiras. Por fim, o tratamento precisa partir da compreensão de que se trata de problema social e como tal, deve dar preferência às soluções extrajudiciais e encontrar equilíbrio entre os interesses de credores e devedores (MARQUES; FRADE, 2000).

Ademais, o modelo europeu, em especial o francês, trata o superendividamento como problema social. Nele somente a pessoa física poderá ser beneficiada pelo “procedimento de tratamento do superendividamento” e essa precisa estar de boa-fé. O modelo prevê planos de pagamento, reeducação pela responsabilização dos devedores, moratória, e inspirado na lei de falência norte americana, o perdão total das dívidas. Medidas que serão aplicadas nos casos de maior gravidade em que as outras medidas elencadas acima não sejam suficientes para a resolução (LIMA, 2014).

Nessa perspectiva:

Tudo isto compõe um modelo em que o sobreendividamento se excedeu, passou a linha de um comportamento social ‘normal’, mas em parte foi também ‘vítima’ do sistema. Deve, por isso, ser ajudado, reeducado, quando a situação a que chegou não foi de todo intencional, mas ficou a dever-se a circunstâncias que ele não podia prever ou controlar (MARQUES; FRADE, 2000, p. 22).

Nessa sequência, a União Europeia, em 20 de junho de 2019 publicou no diário oficial do bloco a Diretiva (UE) 2019/1023 do Parlamento Europeu e do Conselho, cujo conteúdo é a respeito dos regimes de reestruturação preventiva, o perdão das dívidas e as inibições, medidas destinadas a aumentar a eficiência dos processos relativos à reestruturação, à insolvência e ao perdão das dívidas, alterando a Diretiva (UE) 2017/1132.

No texto, alguns dispositivos demonstram o reconhecimento por parte do bloco acerca da importância de tratar o assunto e de estabelecer parâmetros para a prevenção e tratamento da problemática. O artigo 21 da diretiva ressalta a importância econômica e social

relacionada à redução do superendividamento, bem como reconhece que apesar de não estabelecer diretivas especificamente para os consumidores, afirma que as disposições no tocante ao perdão das dívidas de empresários deverão ser aplicadas de forma igual aos consumidores, logo que possível (UNIÃO EUROPEIA, 2019).

No mesmo documento, o artigo 98 da diretiva recomenda que a Comissão realize um estudo com o fim de avaliar a necessidade de propostas legislativas quanto à insolvência de pessoas que não exerçam atividade empresarial, e enquanto consumidores, estejam de boa-fé e temporariamente ou permanentemente incapazes de pagar as dívidas na data de vencimento. Ainda reforça que o estudo deve verificar se as pessoas necessitarão de acesso a bens e serviços básicos, no esforço de propiciar condições de vida digna (UNIÃO EUROPEIA, 2019).

Mediante o exposto, verificam-se aproximações entre os modelos de tratamento e prevenção do superendividamento, até mesmo o caminho para uma convergência global entre eles. A exemplo do perdão de dívidas que tem previsão em ambos, mas se configura de forma diferente.

O modelo estadunidense prevê o perdão imediato para os devedores que comprovarem a impossibilidade de fazer frente às dívidas contraídas, sendo um procedimento da lei de falências dos EUA. Além disso, aponta-se que essa previsão de perdão imediato ela tem como fim a reinserção do consumidor na economia, não possui necessariamente um viés social, posto que, a lei norte-americana utiliza essa prática como meio de regular o mercado e alcançar a sua eficiência. O consumidor é considerado um agente produtivo, tê-lo em plena atividade no mercado é um passo importante para manter a economia aquecida (LIMA, 2014).

Quanto ao modelo francês, o perdão foi inserido como possibilidade, no entanto, somente se reconhece nos casos em que a situação de endividamento é grave ou gravíssima que não permita ao consumidor um mínimo para sua sobrevivência. Seriam os casos em que, mesmo havendo o perdão das dívidas, possivelmente a situação crítica na qual o consumidor se encontra, não faria grande diferença ou pouco contribuiria para sua recuperação (LIMA, 2014).

Ressalte-se o fato de os modelos europeus encararem o superendividamento como um problema social, para tanto, discutem a responsabilidade de outros entes para que o sujeito tenha chegado a tal estado de endividamento. Essa vertente se aproxima do modelo proposto no Brasil, com ideia de solidariedade e altruísmo para com o próximo, o modelo europeu

segue “uma linha humanista e inclusiva do indivíduo que se endividou” (LIMA, 2014, p. 127).

Diferente do modelo estadunidense que possui uma forte relação com a ideia de amplo consumo, tolerância pelo não pagamento de dívidas e incentivo para que continue a consumir, esforçando-se para reinserir o sujeito no mercado, pois o ato de não consumir é desastroso, mostrando a mudança ocorrida ao longo dos anos, saindo da perspectiva de defesa do consumidor para defender os donos do mercado, os credores (LIMA, 2014).

A partir do panorama inicial traçado até aqui, constata-se que os desafios advindos da expansão do crédito ao consumo, e no caso brasileiro, sem legislação forte que traga amparo e tratamento aos consumidores que se encontram superendividados, a não ser o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o princípio da boa-fé, esse cenário pode resultar em crise de confiança e solvência não somente nas classes mais baixas (MARQUES, 2010).

É certo que a ampliação do acesso ao crédito ou democratização deste, como política pública de aquisição de bens de consumo, especialmente às classes que por anos foram excluídas do mercado de consumo, resultou em uma satisfação imediata e gerando um padrão fictício de vida. E no Brasil, essa concessão desmedida de crédito não veio acompanhada de uma tutela legal para prevenção e tratamento do superendividamento (BERTONCELLO, 2015).

Alguns fatores que causam o superendividamento são a desregulamentação dos mercados de crédito, a redução do estado de bem-estar social, o excesso de crédito disponível e sua concessão irresponsável, consumidores que agem impulsivamente e não planejam seu futuro, consumidores que não consideram os riscos que envolvem aquele negócio, bem como a informação deficiente e a ausência de educação financeira (LIMA, 2014).

Em relação ao Mercosul, os países que o compõe não possuem legislação específica para tratar acerca da problemática do superendividamento. O documento estruturado por representantes de Argentina, Brasil e Uruguai foi denominado de Declaração de Salvador, haja vista ter sido realizada a reunião na cidade de Salvador – BA, nos dias 13 e 14 de agosto de 2009. É um documento que dispõe sobre a posição desses países sobre o superendividamento dos consumidores, no entanto, não possui força normativa.

O documento expressa e reconhece a importância de assegurar e de dar efetividade aos direitos do consumidor, no que tange ao crédito. Dentre os direitos expostos ele trata da

necessidade de proteger o consumidor contra a publicidade enganosa, em especial as que fazem alusão ao tipo de crédito gratuito; proteção contra concessão irresponsável de crédito; proteção contra práticas abusivas; ter em conta a vulnerabilidade dos consumidores; ter acesso à informação clara, precisa e qualificada; acesso prévio à cópia do contrato; receber oferta que permita uma reflexão sobre a necessidade do crédito; direito de arrependimento nos contratos de crédito ao consumo; aconselhamento em relação à sua capacidade de pagamento; receber ações como educação para o consumo e organização de orçamento familiar; preservação do mínimo existencial e a previsão do princípio do empréstimo responsável (DECLARAÇÃO DE SALVADOR, 2009).

O texto da declaração tem pontos importantes, leva em consideração, como o próprio teor indica, que a expansão do crédito ocorreu para que houvesse desenvolvimento econômico social, porém, a variedade dos instrumentos financeiros torna desafiadora a tarefa de proteger os consumidores, visto que os contratos de crédito envolvem riscos financeiros e que podem afetar a qualidade de vida, dignidade, saúde e segurança, sendo, portanto, urgente que seja estabelecida as bases para o tratamento e prevenção desse fenômeno de impacto social e caráter coletivo (DECLARAÇÃO DE SALVADOR, 2009).

Ocorre que os países, apesar de exporem as fragilidades no tocante ao tema e reconhecerem a necessidade de viabilizar a proteção e defesa dos consumidores em situação de superendividamento, acabam por demonstrar a morosidade do legislativo em normatizar ou ao menos o bloco econômico sul-americano estabelecer as bases para o tratamento normativo do problema, permitindo que os países sigam a mesma linha de indiferença.

No tocante ao Brasil, vê-se que ainda não possui modelo de tratamento bem definido para o fenômeno do superendividamento, tornando complexo o uso de medidas que auxiliem os consumidores que estejam nessa situação. Existem iniciativas por parte de órgãos como Defensoria Pública, Tribunais de Justiça de alguns Estados e projetos em parceria com universidades e pesquisadores acerca do tema.

Dentre as iniciativas que podem ser citadas estão os feirões de renegociação em que se reúnem devedores com todos os seus credores, a aplicação de moratória para que o consumidor tenha tempo de levantar o valor para que seja possível o pagamento de parte da dívida negociada, não havendo previsão de perdão das dívidas.

Em termos de legislação específica sobre o tema, o que o Brasil possui, no momento, é o Projeto de Lei (PL) de nº 3515 de 2015¹², que foi aprovado por unanimidade e sem modificações pelo Senado Federal. O PL foi organizado com o intuito de atualizar o CDC e assim trazer proteção e tratamento aos superendividados. Ele é fruto de esforço de diversos juristas como Claudia Lima Marques e Antonio Herman Benjamin que empreenderam pesquisas na busca de dispositivos que pudessem promover o mínimo de equilíbrio nessa relação banco – cliente.

Após algumas audiências públicas realizadas no final do ano de 2019, especialmente, no mês de outubro, a comissão especial teve a oportunidade de ouvir especialistas de diversas áreas do conhecimento e que, de algum modo, contribuíram para o debate e aprovação do PL.

Alguns dos pontos levantados é o fato de o PL ter como foco a prevenção, em seus dispositivos conta com esforços no sentido de proteger o consumidor de boa-fé, aquele que deseja pagar suas dívidas, no entanto, pela situação em que se encontra não dispõe de meios para isso. Outra busca é pela promoção do crédito responsável, combatendo a figura denominada de “assédio de consumo¹³” e ressaltando o risco que se incorre ao realizar um contrato de crédito.

Nas audiências públicas em que se discutiu o PL alguns pontos tiveram destaque, como as principais causas, no Brasil, de superendividamento, sendo elas caracterizadas pela oferta excessiva de crédito, a carência na informação dada ao consumidor, falta de consulta aos bancos de dados, deficiência na explicação sobre o custo total da transação e apontando também, o empreendedorismo de sobrevivência¹⁴ como uma das causas recentes do superendividamento.

Ressalta ainda que, o fato de não avaliar a capacidade de pagamento do consumidor fere o dever de boa-fé esperado nos contratos, bem como observa-se a dificuldade na renegociação da dívida, sendo necessário a garantia da qualidade nesse esforço de negociação

¹² O PL foi sancionado no dia 01 de julho de 2021, após a defesa da presente dissertação, para tanto, no tópico que trata da análise do PL há uma nota explicativa sobre o que foi sancionado e vetado e quais as perspectivas para a aplicação da lei. Ver nota explicativa nº 15 no tópico 3.4.

¹³ Quando o consumidor é pressionado a contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, ainda que seja a distância ou por meio eletrônico, em especial nos casos em que o consumidor é idoso, analfabeto ou encontra-se em estado de vulnerabilidade agravada (BRASIL, 2015).

¹⁴ Empreendedorismo de sobrevivência é formado pelos trabalhadores informais vivendo sob a ótica do empreendedorismo, tendo suas relações de trabalho precarizadas. É o caso dos motoristas e entregadores de aplicativo, por exemplo (MASCARI, 2019). Nesses casos, o que tem sido apontado é a sobreposição de crédito, os bancos fornecem crédito para a pessoa física e para a pessoa jurídica, esta última na qualidade de Microempreendedor Individual (MEI), ainda que seja uma única pessoa, há esse excesso no fornecimento de crédito e ampliando as causas de superendividamento.

para que não haja a escravidão por dívida, essa diferente da aplicada em tempos remotos, não possui garantia.

Os consumidores superendividados são assim, levados a decidir qual obrigação será descumprida, tendo em vista o período de dificuldade financeira em que se encontram, ainda mais, verifica-se a possibilidade de “[...] inadimplemento sistêmico, ou mesmo de um adimplemento tortuoso e custoso, tornou-se realidade quotidiana na sociedade de consumo” (CERVASIO, s.d., n.p.).

Partindo da análise do superendividamento, pode-se verificar, a princípio, o caráter insustentável da proposta de crescimento promovida até os dias atuais pelo capitalismo e a necessária reavaliação de suas consequências e manobras.

O atual sistema de concessão de crédito, descrito no documentário No caminho do superendividamento, produzido pelo Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC, explica os degraus de um crescimento insustentável, partindo da imposição de altas taxas de juros que resultam em endividamento das famílias, tolhendo assim, a capacidade de consumo de cerca de 61 milhões de adultos no Brasil, conseqüentemente, prejudicam a produção das empresas que influenciam diretamente na quantidade de dinheiro que o Estado irá arrecadar, gerando um déficit na capacidade deste de fornecer o bem-estar das famílias (NO CAMINHO, 2018).

No âmbito nacional é importante analisar os desafios que se colocam no dia a dia nas relações envolvendo os bancos e consumidores de crédito. A falta de legislação e de regulação da prática bancária resultam em prejuízos aos consumidores que chegam ao nível de superendividamento, assim como, afetam o desenvolvimento da economia, haja vista ter sido afirmado anteriormente que o sujeito quando chega a esse nível de endividamento já não consegue consumir, nem mesmo o necessário ao seu mínimo existencial.

Sendo assim, é forçoso elencar os principais entraves encontrados na realidade brasileira para que se possa construir a crítica proposta pela presente pesquisa, bem como apontar as possíveis saídas ou mesmo práticas que possam ser utilizadas para viabilizar o acesso ao crédito de modo sustentável e não como um meio de escravidão perpétua, para isso, é imprescindível a análise dos principais assuntos tratados no PL nº 3515 e a relação com o CDC.

3.4 PROJETO DE LEI Nº 3515 DE 2015 E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A problemática do superendividamento afeta consumidores de diversos segmentos sociais e impacta a vida do sujeito como um todo, desde a vulnerabilidade da saúde mental até questões atinentes às esferas jurídica, econômica e social, esta última envolvendo familiares e amigos.

No esforço de promover o acesso sustentável e responsável ao crédito, como dito em seção anterior, foi elaborado e feita a proposição do Projeto de Lei nº 281 de 2012, iniciativa do Senado Federal, onde obteve aprovação absoluta. Posteriormente, ao chegar à Câmara dos Deputados, para que fosse apreciado, recebeu nova numeração e passou a ser Projeto de Lei nº 3515 de 2015, esse projeto elenca dispositivos capazes de implementar o acesso ao crédito de forma responsável e sustentável, além de melhorar as condições de vida dos consumidores de boa-fé e satisfazer os valores a serem recebidos pelos credores.

Enquanto aguarda aprovação, a cada mês mais consumidores são excluídos do mercado de consumo e passam a ser marginalizados e tornando a situação preocupante para a economia do país como um todo. No intuito de somar esforços e de alguma forma pressionar o andamento e aprovação do PL, algumas entidades de classe, órgãos e representantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, publicaram notas de apoio à aprovação do PL e pontuando aspectos importantes que impactam não somente a vida do consumidor, mas a economia e a sociedade como um todo.

Nesse sentido, uma das primeiras notas publicadas no ano de 2020 foi a da Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor – SENACON e representantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, juntos redigiram a Nota Técnica nº 3 de 2020 na qual apoiam a aprovação do projeto de lei e conseqüentemente, o aperfeiçoamento da disciplina do crédito ao consumidor no Brasil. A nota é composta de pontos importantes a serem citados e discutidos, haja vista o caráter essencial que essas entidades possuem na defesa dos direitos dos consumidores.

Os assuntos inicialmente tratados são a harmonização das relações de consumo, o resgate dos consumidores superendividados, a possibilidade de amenizar a judicialização em massa e os mecanismos alternativos de acesso à justiça propostos no PL, como também, ressalta a relevância do trabalho consolidado pelos juristas que elaboraram o projeto, reconhecendo que tiveram como referência as melhores práticas internacionais (BRASIL, 2020b).

Além disso, a nota revela a importância de uma legislação que tutele de forma específica o consumidor superendividado, pois apesar de o CDC abarcar as relações financeiras, não há regulamentação que proteja financeiramente o consumidor, especialmente os que se encontram em patamar de hipervulnerabilidade, apontando ainda o risco sistêmico de falência em massa dos consumidores (BRASIL, 2020b).

Ademais, destacam a urgência em aprovar o PL 3515/2015, pois a ausência de marco legal sobre o superendividamento pode agravar cada vez mais a situação dos consumidores. O PL nº 3515/2015 tem como foco a conciliação, propõe plano de pagamento e prevê educação financeira, ambiental e para o consumo. Fortalecendo a ideia de estabelecer uma sociedade que tenha como base a cultura do pagamento e não da dívida (BRASIL, 2020b).

A pandemia da covid-19 acabou agravando o endividamento de milhões de consumidores e esse período trágico fez com que se tornasse mais latente a necessidade de aprovação do PL para regulamentar a situação dos superendividados no país, reinseri-los no mercado de consumo e aquecer a economia.

O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2020, pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, identificou que houve aumento de 2,8 pontos percentuais no total de famílias brasileiras endividadas. Alcançando assim, a média anual de 66,5% da população, sendo um dos maiores indicadores desde o ano de 2010 (CNC, 2021a).

Entre os resultados estão os responsáveis pelo número médio de famílias endividadas, as dívidas com cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado, crédito pessoal, carnês e financiamentos de carro e casa são os mais citados. Dentre eles o cartão de crédito figura como o principal tipo de dívida, alcançando um total de 78% das famílias (CNC, 2021a).

Dentre os 66,5%, 11% afirmaram não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso e que permaneceriam inadimplentes. Esse percentual cresceu 1,4 ponto percentual em comparação ao ano anterior, ou seja, 2019 (CNC, 2021a).

Outra informação importante diz respeito ao tempo médio de comprometimento do consumidor com suas dívidas, chegando à média de 7,2 meses no ano. Além disso, a pesquisa ressaltou que os impactos da pandemia tornaram urgente a tomada de decisão quanto ao enfrentamento, aqui se pode citar o auxílio emergencial e estímulo ao crédito com juros

menores, e assim, ajudou alguns consumidores em momento mais difícil para pagamento de dívidas (CNC, 2021a).

As pesquisas do primeiro trimestre de 2021 continuam a apontar dados preocupantes. Em janeiro foi identificado que aumentou o tempo médio de atraso na quitação das dívidas das famílias, atingindo uma média de 63,3 dias, além de apontar o cartão de crédito como principal dívida, alcançando a marca de 80,5% do total de famílias, demonstrando aumento em relação a dezembro de 2020, quando o percentual era de 79,4% (CNC, 2021b).

O mês de fevereiro teve o destaque para o fim do auxílio emergencial, afirmando que no primeiro bimestre manteve estável a taxa de endividamento, porém, sendo provável o aumento tendo em vista o desafio de suportar o volume de gastos e a dificuldade de entrada no mercado de trabalho (CNC, 2021c).

Em março de 2021 o percentual de famílias endividadas foi de 67,5%, aumento em relação a fevereiro de 0,6 ponto percentual. Além disso, o percentual de famílias que utilizam o cartão crédito como modalidade principal de dívida chegou a 80,3%. Ressalta ainda que a fragilidade do mercado de trabalho e o fim do auxílio emergencial contribuíram para esse aumento, sendo possível subir esses percentuais, tendo em conta a falta de política pública para conter o endividamento (CNC, 2021d).

Após a análise dos dados do endividamento das famílias brasileiras nesse período pandêmico, é importante retomar a discussão acerca da nota técnica ora analisada, encontram-se informações acerca do impacto econômico e financeiro que a aprovação do PL acarretará. Assim, assinala que dos 62 milhões de consumidores endividados, 30 milhões estão no grupo dos superendividados. Com a aprovação do PL estima-se que “injetarão na economia R\$ 555 Bilhões de Reais por ano, mais de 7% do PIB brasileiro, incrementando o comércio, a indústria e a arrecadação de impostos, sem aporte direto de dinheiro público” (BRASIL, 2020b, p. 4).

Para a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), entidade que também publicou nota apoiando a aprovação do PL, o projeto tem a capacidade de instituir regras mais rígidas no tocante ao crédito e reforça a garantia da proteção do mínimo existencial aos consumidores de boa-fé. Ressaltou a solução consensual dos conflitos que reduzirá a judicialização em massa e principalmente, pelo caminho consensual possibilitar ao credor o recebimento de algum valor, tendo em vista que a maioria dos consumidores

superendividados não possuem patrimônio que faça frente ao montante a ser pago (AMB, 2020).

Quando trata da proteção do mínimo existencial é importante salientar que:

Consumidores superendividados, independente do motivo que os levou a essa situação, têm o direito fundamental às condições materiais que representam uma vida com dignidade (mínimo existencial como uma proteção a um conjunto de bens jurídicos que possibilitam uma vida digna). É um direito fundamental, indisponível e que, exatamente por isso, não pode ser ignorado pelo Estado, cabendo perfeitamente a intervenção nas relações jurídicas (inclusive contratuais) que o afrontem (GONÇALVES, 2016, p. 147).

Nesse seguimento, também foi escrita e publicada manifestação técnica em favor da aprovação do PL 3515 pelo Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – BRASILCON, tendo sido escrita por Claudia Lima Marques e Victor Hugo do Amaral Ferreira. Nessa manifestação os autores apontam um decálogo para aprovação do PL, divididos em dois blocos, um bloco sobre a prevenção e outro a respeito do tratamento dedicado ao superendividamento, esses serão apontados a seguir.

No primeiro bloco apontam como meios de prevenção, inicialmente, o fato de o PL inovar a legislação acerca do superendividamento no Brasil e reforçando a proteção do consumidor de boa-fé. Em segundo lugar, ressaltam o papel da prática do crédito responsável, no qual a capacidade de pagamento do consumidor é avaliada para então ter acesso ao crédito que melhor satisfaz as necessidades e a capacidade de reembolso, estabelecer uma cultura do pagamento e abandonar a cultura da dívida (MARQUES; FERREIRA, 2020).

Em continuação, evidenciam o papel dos bancos e instituições financeiras quanto às informações dadas aos consumidores. Quanto melhor a informação e mais clara, torna a escolha do consumidor mais consciente e mais ponderada. Ressaltam ainda que, o PL prevê a entrega de cópia do contrato e resumo de aspectos importantes a serem considerados para a celebração do contrato (MARQUES; FERREIRA, 2020).

Em quarto lugar, reafirmam a necessidade de preservação do mínimo existencial, assegurando o comprometimento de no máximo 30% da remuneração líquida, quando a modalidade é de consignação em folha de pagamento. Prosseguindo, elenca a figura do assédio de consumo, ela prevê limitações à publicidade de crédito e a observância do estado

de hipervulnerabilidade dos consumidores quando da oferta de crédito, especialmente à distância (MARQUES; FERREIRA, 2020).

No sexto ponto do decálogo, o PL veda a publicidade de crédito que preveja, por exemplo, a oferta de crédito sem consulta prévia a bancos de dados de proteção ao crédito para saber se há restrições ao nome do consumidor. Em sétimo, e último do eixo de prevenção, os autores afirmam que “necessário deixar esclarecido no CDC a conexão entre contrato de fornecimento de produto ou serviço com o contrato acessório de crédito, assim, se houver o arrependimento do principal, o acessório deve seguir a mesma linha” (MARQUES; FERREIRA, 2020, p. 476).

No bloco do tratamento ao superendividamento, primeiramente, o estímulo à prática da conciliação dando mais tempo aos consumidores para que façam frente às dívidas maiores e organizando uma ordem para que esses pagamentos sejam feitos e ainda promovam a educação financeira. Em nono, ressalta a preservação do mínimo existencial, tratando da importância da conciliação em bloco das dívidas do superendividado. Por fim, o decálogo estruturado pela manifestação técnica, insere a figura do plano judicial compulsório de repactuação das dívidas, saída para os casos em que a conciliação não seja alcançada. (MARQUES; FERREIRA, 2020).

As manifestações pela aprovação do PL frisam a urgência de uma norma com regramento para o superendividamento no Brasil, inclusive o texto do PL atende as recomendações do Banco Mundial sobre o tratamento do superendividamento, assim como a recente recomendação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, quanto à proteção do consumidor de crédito, publicada em 2019.

O documento elaborado pelo conselho da OCDE recomenda que princípios e boas práticas de educação financeira, resolução e reparação de litígios de consumidores, proteção do consumidor financeiro e princípios a serem adotados pelo G20 e demais economias que assim o desejem (OECD, 2019).

A proposta da comissão de mercados financeiros elenca como primeiro ponto a ser considerado a estrutura legal, regulatória e supervisora. Sendo requerido que elaborem e implementem uma estrutura legal que seja capaz de proteger o consumidor em relação ao crédito, sendo exigido que esses instrumentos passem por revisões periódicas, identificando e

solucionando lacunas e supervisionando as empresas de crédito para que sejam controlados os riscos ao consumidor (OECD, 2019).

Outro aspecto recomendado é no que tange ao papel dos órgãos de supervisão, o documento indica que deve ser designado um grupo para agir em favor da proteção do consumidor frente ao mercado de crédito, incluindo o poder desse grupo emitir decisões e elaborar regras administrativas que sejam capazes de corrigir os abusos do mercado (OECD, 2019).

Em outro tópico, a recomendação é de que haja tratamento equitativo e justo dos consumidores. Esse tratamento sendo através de princípios, proibição de oferta de crédito no domicílio do consumidor, prevejam período de reflexão quanto às ofertas de crédito que não foram solicitadas, não discriminação, tornar nulas as cláusulas que sejam abusivas, analisar a capacidade de pagamento do consumidor a partir de suas características e vulnerabilidade e por fim, disponibilizar canais que possibilitem a comunicação e reclamação dos consumidores (OECD, 2019).

A necessidade de transparência nas informações veiculadas aos consumidores, permitindo que identifiquem as taxas a serem pagas, o montante da dívida, encargos, penalidades. Exige a recomendação que os canais de divulgação sejam cuidadosos ao fornecerem as informações, seja qual for a plataforma utilizada para comunicar, a publicidade deve ser capaz de permitir ao consumidor a tomada de decisão consciente (OECD, 2019).

A educação financeira é um dos pontos enfáticos do documento, sendo recomendado que as informações além de claras e precisas, devem os países aderentes desenvolverem mecanismos de educar financeiramente a população, especialmente os mais vulneráveis. Esse é um meio importante para os consumidores desenvolverem habilidades e tenham maior confiança no momento de consumir (OECD, 2019).

A imposição de que as empresas tenham conduta responsável quanto à oferta de crédito além disso, sejam capazes de avaliar os interesses e melhores opções para os seus clientes. Entre as medidas apontadas pela recomendação estão a análise da capacidade de pagamento dos consumidores, pois o crédito deve ser acessível e não acarretar prejuízos, assim como implementar medidas que protejam aqueles que estiverem superendividados (OECD, 2019).

Sem dúvida a redação do PL foi estruturada e inspirada a partir de pesquisas nos modelos já existentes, em suas melhores práticas e em elementos que podem ser aplicados no ordenamento pátrio. Trata-se de uma norma que sistematiza os dispositivos essenciais para reverter a situação de milhões de brasileiros que se encontram privados de uma sobrevivência digna, além de inserir o consumidor como o ponto central.

O PL nº 3515 é uma norma sistematizadora e buscou inspiração no global, países europeus e os EUA, e formulou um ordenamento capaz de atender às necessidades locais e partindo do que é estabelecido em outras normas importantes, a começar pela Constituição Federal.

No início da redação, o PL insere uma mudança significativa quanto à oferta de crédito. prevê atualização no art. 4º do CDC no tocante à Política Nacional de Relações de Consumo, sugerindo o fomento à educação financeira e ambiental aos consumidores (BRASIL, 2015).

Fomentar ações de educação financeira e ambiental, seja como prevenção seja tratando o superendividamento, contribui para que a partir da informação dada, o consumidor consiga modificar o relacionamento com o crédito, saindo da dependência para o uso consciente e ponderado. Além disso, o consumidor passará a ter capacidade de realizar escolhas de consumo melhores e conseqüentemente, reduzir o impacto ambiental (MARQUES; PFEIFFER, 2020).

Essas ações ainda contribuem para o cumprimento de um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, qual seja, o de “construir uma sociedade livre, justa e solidária”, consoante o art. 3º, I da Constituição Federal – CF/88 e fortalecendo os princípios gerais da atividade econômica dispostos no art. 170, V e VI da CF/88 que trata da Ordem Econômica e Financeira, sendo eles, a defesa do consumidor e a defesa do meio ambiente (BRASIL, 1988).

Do mesmo modo, o PL atualizará os direitos básicos do consumidor, previstos no art. 6º do CDC. Os três incisos propostos tratam da garantia de prática de crédito responsável, preservação do mínimo existencial tanto ao repactuar as dívidas quanto na concessão do crédito (BRASIL, 2015).

Implementando a prática de crédito responsável, o país será capaz de contribuir na garantia do desenvolvimento regional, objetivo fundamental da CF/88 e empreender esforços para que a livre concorrência, princípio da ordem econômica, amplie a escolha por taxas de juros menores, produtos e serviços bancários que não prejudiquem os consumidores (BRASIL, 1988).

Ademais, o art. 54-C do PL traz a vedação de publicidade que, de forma expressa ou implícita, faça referência a crédito sem juros, gratuito ou expressões de igual modo, quando indicam que o fornecimento de crédito independe de consulta aos serviços de proteção ao crédito ou mesmo que não avaliem a condição financeira do consumidor. Ou ainda, quando a publicidade oculta ou torna a compreensão difícil acerca dos riscos e ônus da contratação da modalidade de crédito escolhida (BRASIL, 2015).

Além disso, elenca a figura do assédio de consumo, sendo configurada quando o consumidor é pressionado a contratar o fornecimento de crédito, produto ou serviço, seja à distância, por meio eletrônico, telefone, sendo agravado quando o consumidor for idoso, analfabeto, doente ou que, de algum modo, demonstre estar em estado de vulnerabilidade grave (BRASIL, 2015).

Também a fase contratual é objeto de análise do PL, é proposta a inserção de incisos atinentes às cláusulas abusivas, art. 51 do CDC. Eles dizem respeito a questões relacionadas às previsões contratuais que condicionem ou limitem o acesso do consumidor aos órgãos do Poder Judiciário, assim como as que estabelecem prazos de carência em caso de impontualidade, impedir o restabelecimento integral dos direitos do consumidor, além daquelas que considerem o silêncio do consumidor como aceitação (BRASIL, 2015).

Além do dispositivo quanto às cláusulas abusivas, o PL insere três artigos, arts. 54-D, 54-E e 54-F. Neles são elencadas as condutas esperadas no ato de celebrar o contrato de crédito. O primeiro dispositivo reforça a importância de informar o consumidor sobre as condições do negócio, adequando a linguagem segundo à idade, condição social. Além disso, a avaliação da capacidade de pagamento é um ponto crucial na fase pré-contratual, assim sendo possível evitar contratos que levem o consumidor à ruína e estabelecendo previsão de sanções para os fornecedores de crédito que descumprirem (BRASIL, 2015).

O art. 54-E lida diretamente com a fase contratual e estipula que nos contratos que envolvam pagamento em consignação em folha, o consumidor deve autorizar, previamente,

esse débito. Sendo reforçada a exigência de comprometimento de no máximo 35% da remuneração líquida mensal. Em caso de descumprimento, o PL prevê revisão ou renegociação do contrato, ampliação do prazo de pagamento, redução dos encargos e constituição, consolidação ou substituição de garantias (BRASIL, 2015).

O mesmo artigo insere a previsão do prazo de sete dias, contados da celebração ou recebimento de cópia do contrato, para desistir da contratação realizada. Para que esse direito possa ser levado a efeito é necessário que o consumidor remeta ao fornecedor um formulário que indica o fornecedor, o contrato celebrado e as quantias a serem pagas, além de observar o prazo designado (BRASIL, 2015).

Essa previsão é inovadora, haja vista que o prazo de desistência ou arrependimento, já faz parte do regramento do CDC, no entanto é aplicado para produtos e serviços que tenham sido adquiridos fora do estabelecimento físico.

Já no art. 54-F evidencia a regra de que os contratos conexos, coligados ou interdependentes, quando do contrato principal de fornecimento de produto ou serviço que tenha como acessório contrato de crédito, no exercício do direito de arrependimento, implica a resolução de pleno direito do contrato que seja conexo, sendo ele o principal ou o acessório. Ainda ressalta que nos casos de invalidade ou ineficácia do contrato principal, implica a do contrato de crédito, preservando o direito de obter a devolução de quantias pagas (BRASIL, 2015).

Não somente o Poder Judiciário será competente para promover a conciliação, mas também, de forma concorrente, os órgãos públicos que integram a estrutura do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. A fase preventiva de conciliação para repactuar dívidas, como inserido no art. 104-A, poderá ser realizada pelos PROCONS, por exemplo. Esse dispositivo fortalece a atuação desses órgãos que durante anos têm sido essenciais na defesa do consumidor, além de ressaltar a eficácia da conciliação no tratamento e prevenção do superendividamento.

Uma vez que os legisladores, em conjunto com a comissão de juristas que tornaram possível a organização do texto do PL nº 3515, vê-se que alcançou um conjunto de direitos e ações essenciais para tornar a vida do consumidor superendividado mais digna, abrindo novos horizontes para sair do ciclo da dívida e passar a lidar melhor com o crédito e principalmente, sendo respeitado e não sofrendo os abusos que são recorrentes no mercado.

Outro aspecto é a Repactuação de dívidas por meio da conciliação a partir de requerimento feito pelo consumidor superendividado, o juiz instaura processo de repactuação de dívidas através de audiência conciliatória, na qual, todos os credores serão convocados e o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento, que tenha duração de no máximo cinco anos (BRASIL, 2015).

Acrescente-se que o art. 104-A realça aspectos que concedem um direcionamento quanto ao combate ao superendividamento, pois enumera as dívidas que não farão parte dessa repactuação, como as de caráter alimentar e fiscal, além de frisar que o credor ausente à audiência conciliatória terá como sanção a suspensão da exigibilidade do débito, assim como os encargos de mora. Havendo acordo, a sentença judicial que irá homologá-lo tratará de descrever o plano de pagamento, possuindo eficácia de título executivo (BRASIL, 2015).

Ressalte-se que o plano de pagamento inserto no PL não tem como finalidade o perdão de dívidas, prática que não é prevista na legislação brasileira e que não foi incorporada na proposta legislativa. O plano de pagamento ele tem como objetivo tornar possível o pagamento de dívidas, nessa medida, o PL visa fortalecer ainda mais a cultura do pagamento e concomitantemente, a preservação do mínimo existencial.

Mais um aspecto interessante do PL é no tocante aos casos em que a conciliação não tem êxito e assim, cabe ao juiz, a pedido do consumidor, instaurar processo por superendividamento com intuito de revisar e integrar os contratos e repactuar dívidas, sendo realizada por meio de plano judicial compulsório. Nessa etapa todos os credores, cujos créditos não tenham sido acordados, serão citados para no prazo de 15 dias apresentar os documentos que fundamentem a negativa de acordo (BRASIL, 2015).

Quanto à tramitação do PL, em dezembro de 2020 foi requerido que o projeto fosse incluído na Ordem do Dia e assim ser votada a sua aprovação, no entanto, após quatro sessões deliberativas extraordinárias virtuais, o projeto não foi votado e seguia aguardando que a Câmara incluísse novamente na pauta e para aprová-lo.

No dia 11 de maio de 2021 o PL finalmente foi aprovado e segue para o Senado, onde é denominado PL nº 1805 de 2021¹⁵ e será apreciado para encerramento do trâmite

¹⁵ O projeto foi aprovado após a defesa dessa dissertação, sendo sancionada no dia 01 de julho de 2021 denominada Lei nº 14.181. O PL foi sancionado quase em sua totalidade, mas os vetos realizados acabaram retirando dispositivos importantes para proteger o consumidor no momento da oferta do crédito. O primeiro deles foi o inciso I do art. 54-C que tratava da proibição de utilizar expressões como “sem juros”, “taxa zero” ou

legislativo e atualização do CDC. Na sessão foram levantadas 10 emendas de plenário ao texto substitutivo, das quais 5 foram aprovadas. As emendas 3, 5, 6, 7 e 8, a 3 retira do art. 54-D, I a obrigação de o fornecedor considerar a saúde, conhecimento e condição social no momento da oferta de crédito; a emenda 5 modifica o art. 54-D, parágrafo único, definindo que os deveres de informação não acarretarão a inexigibilidade dos juros e que a redução será divulgada pelo Banco Central (CARTAFINA, 2021).

A emenda 6 altera o art. 51, XIX redefinindo que serão consideradas nulas as cláusulas que considerem o silêncio do consumidor como aceitação de valores, admitindo, porém, que em circunstâncias nas quais a declaração de vontade expressa não for necessária, as cláusulas terão validade. A emenda 7 propôs mudança no parágrafo único do art. 3º-A, passando a retirar a menção ao poder-dever de o Judiciário, em processos em curso, reconhecer de ofício possíveis violações às normas consumeristas. E por fim, a emenda 8 que reconhece validade às cláusulas que considerem o silêncio do consumidor como aceitação de valores relacionados a tarifas (CARTAFINA, 2021).

Entre as emendas rejeitadas parte delas demonstravam retrocesso aos esforços empreendidos até então para a aprovação do PL e fortalecimento da proteção e defesa do consumidor. Dentre os assuntos pautados por essas emendas de plenário estão a tentativa de incluir a figura de assédio de consumo somente aos casos nos quais o consumidor estiver com restrições ao seu nome em bancos de dados de proteção ao crédito. Outro ponto que chama atenção foi a emenda 10 que propunha uma linha de crédito especial a aposentados, pensionistas, servidores públicos e militares com o fim de mitigar os prejuízos econômicos

expressões similares, mantendo a prática abusiva de ofertar crédito com condições que limitam a capacidade de escolha e previsão dos custos para o consumidor. Outro veto foi ao art. 54-E, vetado em sua totalidade, incluindo incisos e parágrafos, o dispositivo elencava uma inovação importante ao consumidor de crédito, qual seja, o direito de arrependimento em 7 dias para aqueles que houvessem contratado crédito consignado sem que tivessem a obrigação de indicar o motivo da desistência. Além disso, o dispositivo limitava a 30% o comprometimento da sua renda mensal, para os empréstimos consignados em folha, podendo essa porcentagem ser acrescida de 5% para amortizar despesas contraídas por meio de cartão de crédito ou saque em cartão de crédito. Essa porcentagem já era alvo de discussões, haja vista que as instituições financeiras já possuem essa limitação de comprometimento da renda, no entanto, outros produtos bancários continuam sendo oferecidos, a exemplo do cheque especial, crédito pessoal e crédito parcelado que podem comprometer mais que a porcentagem disposta na lei dos consignado. Resta a reflexão para acompanhamentos dos próximos passos na aplicação do CDC atualizado, especialistas no assunto e que contribuiram para a elaboração do PL, como a professora Claudia Lima Marques, estão otimistas com os avanços que advirão da lei, ainda que existam lacunas que não foram enfrentadas, como a regulação da atividade bancária e financeira com o fim de proteger os consumidores dos juros abusivos praticados pelas instituições financeiras, além de outras práticas que fragilizam ainda mais a posição do consumidor frente aos fornecedores de crédito e demais produtos bancários.

decorrentes da pandemia, quando o país necessita de regulação mais contundente e não novas linhas de crédito (CARTAFINA, 2021).

Em vista disso, o PL possui potencial de tratar os casos de superendividamento e garantir dignidade ao consumidor, ainda que a prevenção careça de mais esforços como será discutido no capítulo seguinte, pois o cerne do problema não foi enfrentado, qual seja, a regulação da atividade bancária para frear as práticas nocivas aos consumidores.

4 CÍRCULO VIRTUOSO DO CRÉDITO E A PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL

Nesse cenário e na busca pelo acesso ao crédito de modo responsável, o PL nº 3515 mostra-se uma ferramenta importante para a tutela do consumidor superendividado, haja vista que o arcabouço normativo disponível no ordenamento pátrio não consegue impor rigidez na oferta de crédito e menos ainda, prevenção e tratamento específico para o problema.

Sendo o superendividamento uma questão social, econômica e jurídica, é urgente a necessidade de promover prevenção e tratamento desses casos, ainda que o PL não seja aprovado, encontrar no ordenamento vigente algumas saídas para o problema.

Entre as iniciativas que refletem o compromisso em construir uma sociedade mais simples e com intuito de levar progresso às comunidades que, historicamente, amargam com a exclusão social e financeira, os bancos comunitários de desenvolvimento exemplificam bem esse esforço e o quanto o modelo tradicional de bancos é predatório. Com essas considerações iniciais, o capítulo se propõe a lidar com essas temáticas e relacioná-las.

4.1 A PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL

As linhas gerais traçadas até aqui permitiram demonstrar a necessidade de discutir sobre o problema do superendividamento, assim como, compreender que o consumidor já ocupa posição de vulnerabilidade no mercado de consumo, quando se encontra em estado de superendividamento pode ser considerado hipervulnerável, tendo em vista que os contratos de crédito são de difícil compreensão e contribuem, dessa forma, para a celebração de negócios que aprofundam o desequilíbrio na relação banco e cliente.

Tratando dos desafios quanto à prevenção e combate ao superendividamento, pode-se levantar questões iniciais que contextualizam o entendimento do cenário complexo em que os consumidores estão inseridos. A preservação do mínimo existencial, a falta de regulação na concessão de crédito, a publicidade abusiva, falha no aconselhamento do consumidor e na informação veiculada, entre outros, podem ser indicados como desafios diários no combate e no esforço de prevenir o superendividamento.

O Brasil conta com um código de base principiológica e que reúne o melhor dos dispositivos que tratam da defesa e proteção do consumidor, não obstante, o tratamento do superendividado não foi contemplado, até mesmo pela data do código e o período em que começam a surgir os casos mais recorrentes, a partir de 2003 e 2004.

Desse modo o esforço em aprovar o PL nº 3515 de 2015 ¹⁶tem o fim de proteger de modo mais eficaz essa parcela da sociedade que tem aumentado a cada ano mostra ser um meio para lidar com um arcabouço mais sólido no enfrentamento do problema, enquanto isso, instrumentos nacionais e internacionais podem ser usados, como será discutido ao longo da presente seção.

A Constituição Federal de 1988 elenca como princípio fundamental a dignidade da pessoa humana, e por sua vez, forma a base para se defender a existência de um mínimo existencial. Ele é caracterizado como a quantia que pode assegurar a sobrevivência do consumidor e de seu núcleo familiar, mantendo despesas necessárias como água, luz, alimentação, saúde, entre outros (BERTONCELLO, 2015).

Nesse contexto, o direito ao mínimo existencial quando aplicado às situações de superendividamento, pode revestir-se na forma de direito de defesa. Autorizando assim, o superendividado a buscar a adequação dos contratos firmados, assim como a renegociação do valor celebrado, para então, alcançar a “concretização e preservação desse direito fundamental social do mínimo existencial” (BERTONCELLO, 2015, p. 73).

Nessa perspectiva, o mínimo existencial do consumidor que contrata o crédito consignado, por exemplo, estaria garantido pelo limite imposto por lei de 30% dos descontos retidos na fonte para pagamento das parcelas. Entretanto, Cavallazzi (2015) ressalta que o crédito consignado possibilita o superendividamento, pois impede que o consumidor decida quais débitos devem ser quitados naquele mês, ou seja, decisão de tempo e hierarquia dos débitos, limitando a liberdade do consumidor e prejudicando a preservação do mínimo existencial.

A autora ainda reforça que os contratos de empréstimos são contratos de adesão, massificados e definidos em sua totalidade pelas instituições financeiras, substituindo o contrato paritário em que ambas as partes têm a oportunidade de discutir as melhores cláusulas para o negócio a ser celebrado, assim, observa-se que o consumidor tão somente

¹⁶ Ver nota explicativa nº15.

aceita as cláusulas impostas sem que tenha participação no conteúdo do contrato (CAVALLAZZI, 2015).

Outra questão desafiadora é a educação financeira dos consumidores. É sabido que no Brasil há um déficit, em alguns lugares a inexistência, de esforço para a educação financeira como parte da formação do cidadão brasileiro. Essa é uma tarefa que o Estado deixou a cargo dos bancos e instituições financeiras, os mesmos que desejam mais consumidores contratando crédito e produtos bancários.

Apesar do contrassenso, é factível a importância da educação financeira para recuperar e ajudar o consumidor a manter suas contas equilibradas, porém, não deve ser um esforço do consumidor, as instituições financeiras precisam assegurar a oferta de crédito responsável, além disso, prover meios para que o superendividado passivo tenha acesso a planos de pagamento que garantam seu mínimo existencial, haja vista ser esse o tipo de superendividado em maior número e que suas dívidas estão mais relacionadas às condições adversas da vida.

Desse modo, a educação financeira deve:

[...] ser uma medida complementar ao crédito responsável. Primeiro vem a responsabilidade do fornecedor em aconselhar e avaliar a capacidade de reembolso; [...] reconhecer a racionalidade limitada dos consumidores no processo de decisão. A regulação que prioriza a educação financeira tem como premissa um consumidor racional que tomará as decisões adequadas. Repousa na ideia do empréstimo responsável, isto é, a responsabilidade é do consumidor pelo seu endividamento excessivo, ou seja, pressupõe que os consumidores são, invariavelmente, superendividados ativos (CAVALLAZZI, 2015, p. 432).

Nessa acepção, tem-se que os consumidores brasileiros passaram a ter acesso a um volume considerável de dinheiro sem a preparação adequada para isso. Além do que, a recuperação dos superendividados, na atualidade, encontra-se nas mãos dos bancos e essa tutela deveria emanar do Estado. Assim, o amplo acesso ao crédito e a bancarização da vida não tem sido implementada de modo a evitar a ruína dos consumidores de boa-fé.

Desse modo, a educação financeira e a informação não são elementos suficientes para compensar a vulnerabilidade do consumidor, isso pelo fato de formarem uma coletividade heterogênea e cada indivíduo possui limitações diferentes quanto à apreensão de conhecimentos. Com efeito, a compensação da fraqueza do consumidor mediante a valorização da informação do direito não é o bastante, sendo essencial que fomentem

instrumentos de inclusão, adotando modelo social capaz de regular as práticas bancárias e evidenciar a posição frágil ocupada pelos consumidores (CAVALLAZZI; LIMA, 2019).

Uma outra particularidade dos desafios ao enfrentamento desse fenômeno é no tocante à publicidade abusiva na oferta de crédito. Ela é praticada de forma irrestrita e levando informações distorcidas, inculcando no imaginário do consumidor a tomada irresponsável de crédito. Anteriormente, a publicidade de crédito era realizada com “caráter meramente institucional, hoje se utiliza de meios agressivos e insidiosos para colocação de seus produtos no mercado” (SAMPAIO, 2018, p. 74).

A publicidade de crédito no Brasil tem sido praticada de forma a relativizar os riscos de se contrair empréstimos e outros serviços bancários, as técnicas de marketing criam necessidades. Ainda, há aquelas instituições financeiras que prometem crédito para negativado, recompensa em dinheiro para quem indica um amigo para adquirir empréstimos, são diversos os meios utilizados para atrair o consumidor e praticar juros cada vez mais abusivos e mantê-lo no círculo vicioso do crédito irresponsável.

Ademais, a concessão de crédito perpassa pela análise da vulnerabilidade do consumidor. Esta que é presumida, tendo em vista a sua posição no cenário da sociedade de consumo, havendo casos em que grupos específicos, como idosos e analfabetos, são considerados hipervulneráveis.

No tocante à vulnerabilidade pode-se dizer que ela é caracterizada como uma fragilidade dos consumidores no mercado de consumo, indo desde a manipulação por meio da publicidade, passando à vulnerabilidade técnico-profissional, reconhecendo o conhecimento aprofundado do fornecedor sobre o negócio a ser celebrado, até a vulnerabilidade jurídica, tendo em conta os contratos de massa, construídos pelos bancos e seus grandes escritórios de advocacia, inserindo o consumidor de crédito em patamar de grande fragilidade (SAMPAIO, 2018).

A complexidade dos contratos de crédito reitera a assimetria na informação dedicada ao consumidor e aprofunda a vulnerabilidade, sendo provocada por condutas das instituições financeiras que, ao agirem de forma a dificultar o discernimento do consumidor, acabam induzindo a escolhas por modalidades de crédito mais onerosas, além de incorrerem em outras práticas abusivas como o não recebimento de cópia do contrato que fora assinado e a

ocultação do montante da dívida a ser paga, aprofundando a vulnerabilidade em todos os âmbitos (OLIVEIRA, 2014).

Essas práticas evidenciam os obstáculos encontrados pelos consumidores ao contratar crédito, ao serem seduzidos pelas facilidades que o mercado oferta, e principalmente, o otimismo e a confiança de que no futuro será possível quitar todas as dívidas, fazem com que o consumidor assuma riscos que, em eventuais acidentes da vida, resulte em sua exclusão do mercado de consumo e todos os acessórios inerentes à condição de superendividado.

Ainda mais, a figura do assédio de consumo, importante para marcar a vulnerabilidade do consumidor e sua posição frágil no mercado, está inserida no PL nº 3515, sendo caracterizado como as ações realizadas pelo fornecedor, de forma contundente e por vezes agressiva, que acabam por pressionar o consumidor a tomar decisões irrefletidas (SAMPAIO, 2018).

Além do desafio de reduzir o desequilíbrio nas relações de consumo, é inegável a necessidade de preservação da boa-fé, característica inerente aos negócios no Direito Privado, como também, nas relações de consumo. Remete ao comportamento leal, tendo a confiança como base e respeitando as expectativas legítimas do contratante e a segurança nos negócios (BRASIL, 1990).

Nessa perspectiva, o chamado princípio da boa-fé pode ser definido:

[...] além da função de concreção e interpretação (art. do), apresenta também uma dupla função: tem função criadora (*pflichtenbegründende Funktion*), seja como fonte de novos deveres (*Nebenpflichten*), deveres de conduta anexos aos deveres de prestação contratual, como o dever de informar, de cuidado e de cooperação; seja como fonte de responsabilidade por ato lícito (*Vertrauenshaftung*), ao impor riscos profissionais novos e indisponíveis e uma função limitadora (*Schranken-bzw. Kontrollfunktion*), reduzindo a liberdade de atuação dos parceiros contratuais ao definir algumas condutas e cláusulas como abusivas, seja controlando a transferência dos riscos profissionais e libertando o devedor diante da não razoabilidade de outra conduta (*pflichtenbefreie Vertrauensumstände*) (MARQUES; BERTONCELLO; LIMA, 2020, p. 9).

Acrescente-se que, como forma de propiciar a boa-fé nas relações de consumo e conceder crédito responsável, verificar a capacidade de pagamento do consumidor é um passo essencial. A falha ou irresponsabilidade nessa análise prévia gera inadimplência, o

consumidor não consegue pagar o crédito contratado e acaba comprometendo seu orçamento e afetando a família, a sociedade e o mercado (SAMPAIO, 2018).

As características descritas acima redundam no dever de aconselhamento do fornecedor de crédito, para que seja construído um acesso responsável e sustentável ao crédito. É essencial que o consumidor seja informado de sua real situação financeira, sendo possível dizer que a falha em fixar limite real ao montante de crédito concedido ao consumidor, é uma das principais causas para os casos de superendividamento.

Outrossim, “a concessão do crédito de maneira responsável demanda, assim, a avaliação dos riscos do crédito e a observância dos deveres de informação e aconselhamento” (SAMPAIO, 2018, p. 69). A conduta dos bancos deveria ser educativa, pois parte das pessoas que buscam crédito, caso tivessem o aconselhamento adequado, poderiam tão somente reorganizar o orçamento e alcançariam o objetivo sem a necessidade de endividar-se.

Desse modo, o dever de aconselhar e o dever de informar estão ligados. Apesar de estar inserido na sociedade de consumo, a qual é marcada pelo excesso de informação, além de falha, também assimétrica, o mercado vê-se na condição de que “é necessário mais informação e transparência do *expert* em relação ao leigo” (SAMPAIO, 2018, p. 74).

Porém, a dinâmica dos bancos é trabalhar com metas, maximizar o lucro e não a dignidade e posterior sofrimento acarretado pela falta de informação e aconselhamento, pois, as consequências do endividamento são nefastas e não afetam simplesmente o consumidor, mas toda a sociedade.

A busca dos bancos em maximizar o lucro faz com que a inadimplência seja interessante para os bancos, apesar de negarem esse fato. Algumas das causas comuns são a falta de poder de barganha dos consumidores frente aos encargos do contrato e a inadimplência resultante do alto custo da dívida, dificultando o pagamento, por exemplo, da integralidade da dívida (OLIVEIRA, 2014).

Assim as principais artimanhas adotadas pelos bancos são as apontadas a seguir:

- (i) a cobrança ilícita de “tarifa de liquidação antecipada – TLA”, que aumenta o custo a ser pago pelo consumidor para quitação da dívida; e (ii) a adoção da Tabela Price (Sistema Francês de Amortização) para calcular as parcelas do financiamento. Neste sistema de amortização, durante a primeira metade do contrato, os pagamentos realizados pelo consumidor são consumidos quase integralmente pelos juros e se amortiza muito pouco da dívida, o que desestimula a liquidação antecipada do

contrato, principalmente quando o consumidor constata que, após meses de pagamento, o saldo devedor para quitação à vista é quase igual ao valor total emprestado (ou seja, a dívida não diminuiu). O desestímulo à quitação antecipada dos empréstimos faz com que o consumidor permaneça vinculado à dívida e ao risco de inadimplemento futuro, caso sofra algum acidente da vida. E o último fator a ser considerado é que os bancos não negociam com os clientes que pagam em dia. As tabelas de descontos, abatimentos e parcelamentos das dívidas somente são aplicadas para os clientes que já estão inadimplentes (OLIVEIRA, 2014, p. 92-93).

A renegociação das dívidas é um dos entraves para o consumidor superendividado, pois boa parte são bons pagadores, ficam endividados para honrar seus compromissos até chegar ao ponto de não mais conseguir quitar os compromissos realizados. Em alguns casos, pela falta de opção por parte dos bancos, em não negociar com adimplentes, a saída é deixar de pagar, ficar inadimplente para que eles se compadeçam de sua situação. A ausência de norma sobre o assunto acentua essa disparidade de forças.

Nesse contexto é que o PL nº3515 estabelece um reforço significativo na busca por remédios judiciais que sejam eficazes no combate ao superendividamento, protegendo especialmente os consumidores hipervulneráveis, a exemplo dos idosos. Contribuirá, portanto, para que o consumo de crédito no Brasil seja de inclusão e sustentável (MARQUES; BERTONCELLO; LIMA, 2020).

É premente a aprovação do PL nº3515 de 2015, especialmente no período de crises financeiras sucessivas¹⁷ e a sociedade necessita de maior proteção ou ao menos dos instrumentos adequados para que a defesa seja realizada diminuindo a disparidade inerente a essas relações.

O PL permitirá construir parâmetros de negociação, incentivar a cultura do pagamento, promover um mercado de consumo saudável no qual o consumidor tenha acesso a um círculo virtuoso do crédito: com plano de pagamento, audiência de conciliação e oferta responsável de crédito.

No entanto, o ordenamento jurídico brasileiro possui dispositivos capazes de amenizar os desafios enfrentados, assim como os documentos internacionais de proteção ao

¹⁷ Após a aprovação e sanção, resta acompanhar os resultados da aplicação dos novos dispositivos do CDC e analisar o impacto na vida dos consumidores e regularmente avaliar o que mais poderá ser feito para garantir uma vida digna aos consumidores, não esquecendo a necessidade de empreender esforços para que o BACEN tenha maior atuação quanto à regulação das instituições financeiras e ao Estado fiscalizar essa atuação para que haja equilíbrio, ou ao menos a redução das disparidades, dessa relação fornecedor-consumidor.

consumidor. Sendo essencial a elaboração de um círculo virtuoso do crédito que garanta não somente o tratamento dos casos e sim a prevenção, assim, a seguir busca-se compreender as bases do círculo virtuoso, a necessidade de descolonização do imaginário e então, a construção de um círculo virtuoso do crédito que seja capaz de prevenir o consumidor frente à democratização do crédito.

4.2 CÍRCULO VIRTUOSO DE 8RS E A DESCOLONIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO

A Teoria do Decrescimento foi explanada, em linhas gerais, no primeiro capítulo, sendo repisada no presente para compreender melhor o círculo virtuoso do decrescimento sereno proposto por Serge Latouche. O círculo é composto por oito Rs (erres), oito mudanças que têm como objetivo auxiliar a busca por uma sociedade mais simples e sustentável.

Latouche (2009a) relata que nos anos 1960 alguns economistas estavam confortáveis com a ideia de um círculo virtuoso do crescimento, porém, após essa época de aparente progresso, observaram-se situações complexas resultantes das escolhas realizadas nesse período nefasto. Os prejuízos à sociedade como um todo e ao ecossistema, impuseram reflexão necessária e, a partir daí, concluir que o círculo estabelecido pelo crescimento desordenado se mostra cada dia mais predatório e indesejável.

O círculo virtuoso do decrescimento sereno é formado por oito Rs: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, relocalizar, reduzir, reutilizar e reciclar. Cada um deles descreve ações importantes que, quando somadas, possibilitam a mudança necessária para fincar as bases de uma sociedade do decrescimento sereno e convivial.

Inicialmente, reavaliar é o esforço de rever os valores priorizados pela sociedade atual, permitir que o altruísmo prevaleça sobre o egoísmo e fazer com que haja cooperação e não competição entre as pessoas. Reavaliar o dever com a verdade e a solidariedade (LATOUCHE, 2009a).

O próximo R diz respeito a reconceituar. Aqui é caracterizado como a mudança necessária para aprender a realidade por outro ângulo ou um outro olhar sobre o mundo. Assim, “re-conceituar, ou redefinir/redimensionar, impõe-se, por exemplo, para os conceitos

de riqueza e de pobreza, mas também para o par infernal escassez/abundância, fundador do imaginário econômico e que urge desconstruir” (LATOUCHE, 2009a, p. 46).

O quarto R elencado pela teoria diz respeito a redistribuir, ou seja, reestruturar as relações sociais, potencializar os efeitos positivos quanto à redução do hiperconsumo. Essa compreensão é importante para definir a relação entre Norte e Sul, quanto à dívida ecológica do primeiro em relação ao segundo, além disso, empreender o esforço de reduzir a produção e consumo predatórios (LATOUCHE, 2009a).

Relocalizar é o próximo R, trata o assunto a partir da ideia de produção local e satisfação das necessidades da população dessa localidade, nesse sentido ele reforça que “[...] toda decisão econômica, política e cultural que possa ser tomada em escala local deve ser tomada localmente” (LATOUCHE, 2009a, p. 49). Aqui o importante é concentrar os esforços em recuperar os territórios, reafirmando culturas que foram suprimidas pelo capital, assim como, todas as características inerentes àquela comunidade.

Outra ação que faz parte do círculo virtuoso é o R de reduzir. Aqui o autor ressalta quão importante é reduzir o impacto da produção e consumo no meio ambiente, verificar o que está sendo desperdiçado e que poderia ter novo uso, resultando em menor quantidade de lixo produzido a cada ano. Nesse ponto, o autor também destaca que desintoxicar do vício do trabalho é um dos pontos a serem analisados, reduzir horas de trabalho e, a partir dessa mudança, prover empregos para mais pessoas que assim necessitem (LATOUCHE, 2009a).

Esse último conselho, sobre a redução das horas de trabalho e assim aumentar os postos de emprego, ainda não é uma realidade plausível com as condições encontradas no Sul Global, haja vista que os empregos nessa parte do globo são, em sua maioria, precários e mal remunerados, não sendo possível uma redução de horas sem que isso tenha impacto considerável na manutenção do mínimo existencial de cada pessoa. Sendo assim, o Sul precisaria romper alguns paradigmas para então entrar nessa rota do decrescimento.

Os últimos Rs que compõem o círculo virtuoso do decrescimento sereno são: reutilizar e reciclar. Esses dois indicam a necessidade de construir maneiras diversas das praticadas pelo mercado, como a obsolescência programada, e ampliar a cultura de consertar os produtos que ainda podem ser utilizados, ainda que seja dada nova destinação. A partir desse comportamento, repensar as escolhas de consumo e abandonar a cultura do excesso.

Nessa medida, depreende-se que há uma linha tênue entre o consumo para prover necessidades essenciais e aquele praticado em decorrência das práticas abusivas que o mercado impõe. A sociedade atual carece de altruísmo e reciprocidade, características inerentes à sociedade de decrescimento e que implementam a convivialidade, sendo responsável por relembrar o espírito de amizade que deveria permear as relações humanas (LATOUCHE, 2009a).

Nesse seguimento, o desafio de implantar uma cultura de reutilização perpassa, necessariamente, pela modificação nas empresas, a não produzir de forma exclusiva produtos desejáveis e com vida útil reduzida, com peças produzidas em massa e equipamentos que saem da fábrica com prazo de validade para se tornar inútil e, ainda que se busque realizar algum reparo, algumas vezes não é possível.

Nessa perspectiva, ao ampliar as iniciativas de reutilizar e reciclar, novas oportunidades de negócios podem surgir, abrindo possibilidades de postos de trabalho, além de permitir que cada pessoa se reinvente, aprendendo novas técnicas que podem aplicar na reutilização de produtos, reduzir o impacto financeiro das compras irracionais e ocupando o tempo livre ao adquirir novas habilidades (LATOUCHE, 2009b).

A partir da análise dos oito erres, Latouche pontua que três dentre eles são os mais importantes ou capazes de estruturar a mudança necessária. São eles: reavaliar, reduzir e realocar. Ele afirma que reavaliar é o início, ela permite dar o norte para que a mudança aconteça, reduzir “condensa todos os imperativos práticos do decrescimento” e realocar, ação central para o decrescimento e que enfatiza a máxima “pensar globalmente, agir localmente” (LATOUCHE, 2009a, p.58).

De certo que a temática do decrescimento ou como também é denominado, pós-crescimento, quando analisada na perspectiva do Sul Global, evidencia a importância dessa sociedade se desenvolver, porém, em outros moldes, que não seja o predatório e explorador adotado pelo Norte Global.

Nessa medida, Latouche (2009a) propõe uma espiral para que o Sul Global possa se organizar e entrar na órbita do círculo virtuoso de 8Rs. Nessa espiral encontram-se os seguintes erres: romper, reatar, resgatar, reintroduzir, recuperar, entre outros.

O autor explica que cada erre corresponde a ações necessárias para que o Sul alcance o desenvolvimento esperado, a começar por romper com a dependência econômica quanto ao

Norte; reatar as bases com a cultura local e suas origens; resgatar a própria identidade; reintroduzir produtos que haviam sido abandonados ou esquecidos e recuperar as práticas tradicionais (LATOUCHE, 2009a).

Nessa perspectiva, o pós-desenvolvimento tem como norte a busca por desenvolver capacidades que privilegiem o bem-estar, bem viver da população. Resgatar as práticas que foram esquecidas com o dia a dia acelerado e entremeado por culturas estranhas aos locais e comunidades. Esse resgate cultural se mostra importante para que haja reconhecimento da riqueza existente em cada povo e o quanto é essencial essa construção (LATOUCHE, 2009a).

Ademais, o decrescimento tem se mostrado um movimento que critica o crescimento empreendido até os dias atuais, assim como adverte quanto aos riscos de permanecer colonizado em seu imaginário dominante. Convidam a que cada pessoa tenha a possibilidade de abandonar ou descolonizar o imaginário e passar a construir uma sociedade que tenha a capacidade de romper a prática da exploração dos recursos e pessoas.

Dessa forma, o decrescimento pode ser entendido como “uma sociedade com um metabolismo menor, mas, mais importante, com um metabolismo que tenha uma estrutura diferente e cumpra novas funções” (KALLIS; DEMARIA; D’ALISA, 2016, p. 24). Critica o crescimento, o capitalismo, o PIB e a mercantilização da vida como um todo.

Por outro lado, o movimento do decrescimento busca fortalecer pilares que ligam as ideias de solidariedade e fraternidade, quais sejam, “o imaginário do decrescimento se concentra na economia reprodutiva do cuidado e na recuperação dos antigos recursos comuns, bem como na criação de novos” (KALLIS; DEMARIA; D’ALISA, 2016, p. 25). Assim sendo, essa visão do mundo acarreta a organização de ecocomunidades, renda básica, compartilhamento de trabalho, entre outras iniciativas que fazem com que o círculo virtuoso do decrescimento sereno seja implementado, ainda que paulatinamente.

Outro aspecto a ser mencionado é quanto à autonomia difundida por aqueles que defendem a aposta pelo decrescimento. Nessa perspectiva, agir de forma autônoma é ter a capacidade de manejar as ferramentas necessárias para tornar o lugar e a comunidade em que se vive um espaço convivial onde aqueles que participam o fazem de forma ativa (KALLIS; DEMARIA; D’ALISA, 2016).

Nessa toada, observa-se a importância de se discutir os aspectos relacionados ao decrescimento e o empenho em implementar um círculo virtuoso do decrescimento sereno. A partir dessas 8 premissas para o Norte Global e de premissas que visem romper com o imaginário dominante, em forma de espiral virtuosa para o Sul, a aposta por esse novo modo de viver e de realizar escolhas permitirá que a sociedade seja organizada a partir de uma visão ecologizada, não somente a preocupação com os seres humanos, mas com o ecossistema como um todo.

Porquanto, entre os esforços da presente pesquisa está o de analisar o crédito e superendividamento através da interpretação proposta pela teoria do decrescimento. E para os decrescentistas, “a dívida é uma relação social” (KALLIS; DEMARIA; D’ALISA, 2016, p. 37), e necessariamente, carece de se verificar o que ocasiona o aumento crescente das dívidas entre tantos consumidores, assim como, “determinar quais dívidas são legítimas e quais não são”, sendo proposto “cancelar as dívidas daquele cujo padrão de vida básico esteja ameaçado, mas não pagar dívidas a quem emprestou para obter lucros altos” (KALLIS; DEMARIA; D’ALISA, 2016, p. 37).

Para tanto, é forçoso a compreensão dos passos a serem trilhados para que a mudança seja possível, assim como, entender modelos sustentáveis de acesso ao crédito que, diferentemente do modelo tradicional, não busca lucro e sim o progresso das localidades onde eles são estabelecidos. Mas, para que a mudança seja eficaz, cada sujeito precisa iniciar descolonizando seus imaginários e abandonando hábitos e escolhas que refletem o padrão massificado de consumo.

Após a compreensão do círculo virtuoso do decrescimento, é fundamental repensar a relação do consumidor com o crédito. Esta reflete a influência da publicidade com a promessa de dinheiro fácil e de uma vida feliz. A chamada colonização do imaginário, responsável por inculcar nas mentes a necessidade de consumir de forma desenfreada e irrefletida, essa colonização, segundo Latouche (2009b), se dá de três formas: educação, manipulação midiática e consumo cotidiano.

A primeira delas, a educação dada às crianças e jovens tem se mostrado impregnada, em sua maior parte, pela uniformização e o consumismo. Os adultos exigem que seus filhos sejam cada vez mais autônomos, no entanto, a prática dos pais e responsáveis não é o melhor modelo a ser seguido, pois engrossam a fila dos sujeitos dependentes do consumo e

colonizados pela televisão e mídias sociais, sendo a primeira caracterizada pelo autor como “telebasura”, em tradução livre, tele lixo (LATOUCHE, 2009b, p. 148).

Apesar de apontar as falhas na educação ofertada, Latouche (2009b) ressalta a impossibilidade de colonizar de forma plena as mentes desses sujeitos. Ele acredita que o senso crítico sempre resiste, e afirma que “Não existe instrumento especial para entrar no universo da mente das pessoas. Não devemos entrar no cérebro das crianças, devemos ter confiança nelas para que elas encontrem seu próprio caminho”¹⁸ (LATOUCHE, 2009b, p. 149, tradução nossa).

A segunda forma de colonização do imaginário é a manipulação midiática. Anteriormente, a televisão era a responsável pela desinformação ou pelo excesso de informação, com publicidades inseridas a cada intervalo de programas, filmes, novelas, contando agora com a internet e as redes sociais, desde vídeos curtos com influenciadores digitais até anúncios que surgem nos *feeds* ou na linha do tempo.

Apesar do grande volume de informações, ainda há pessoas de personalidade forte que dificilmente seriam influenciadas, ou colonizadas em seus imaginários, pela manipulação publicitária. Porém, um relato de Patrick Le Lay, que se destacou por conduzir um dos grandes canais de TV francês, o TF1, direciona a atenção para outro esforço dos publicitários (LATOUCHE, 2009b).

Em seu relato Le Lay afirma que:

Há muitas maneiras de falar sobre televisão. Mas, do ponto de vista “empresarial”, sejamos realistas: fundamentalmente, a função da TF1 é ajudar a Coca-Cola, por exemplo, a vender seu produto [...].

Porém, para que uma mensagem publicitária seja percebida, o cérebro do espectador deve estar disponível. Nossos programas visam disponibilizá-lo: ou seja, entretê-lo, relaxá-lo para prepará-lo entre duas mensagens. O que vendemos na Coca-Cola é o tempo do cérebro humano disponível [...].

Nada é mais difícil do que obter essa disponibilidade. É aqui que está a mudança permanente. Devemos buscar constantemente programas que funcionem, sigam modas, surjam tendências, em um contexto em que a informação está se acelerando, se multiplicando e se tornando corriqueira¹⁹ (ACRIMED, 2004, n.p., tradução nossa).

¹⁸ “no existe instrumento especial para entrar en el universo mental de la gente. No debemos entrar en el cerebro de los niños; debemos tener confianza en ellos para que encuentren su propio camino [...]”.

¹⁹ “Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective “business”, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c’est d’aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...]”.

Porquanto, o empenho da mídia publicitária é tornar o cérebro, o imaginário dos consumidores, sempre disponível para que seja mais fácil a exposição à publicidade e consequentemente, despertar desejos de consumo, ainda que não sejam necessidades urgentes para o momento, o anúncio faz com que seja modificada a ordem de prioridades e assim girar o círculo diabólico do crescimento.

Ainda sobre esse aspecto tem-se que:

[...] para a aceitação como sujeito social, não é necessário que se satisfaça com a aquisição de produtos e serviços, basta que o indivíduo possa aderir à realidade imaginária e prometida pela publicidade. Basta que se deseje, porque sempre haverá um momento para consumir o desejo. Para os executores do poder, os mercados e seus protagonistas, os indivíduos consumidores ou os receptores-consumidores são o meio para conseguir seus propósitos ²⁰(GARCÍA LÓPEZ, 2017, p. 135, tradução nossa).

Nesse contexto, evidencia-se como o sistema coloniza o pensamento dos consumidores, persuadindo o sujeito a comprar quando se sente triste, quando conquistou algo importante ou não alcançou uma meta, por exemplo. O ato de consumir passou a ser atrelado aos sentimentos, sendo a publicidade a principal responsável por fomentar tais ideias, uma verdadeira fábrica de sonhos.

Por fim, a terceira forma é o consumo cotidiano, ele é resultado da busca incessante por crescimento. O consumismo e a crença no crescimento desenfreado compõem o vírus perverso que afeta pessoas de todos os segmentos sociais, tendo em conta a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado (LATOUCHE, 2009b).

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible [...]. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise”.

²⁰ “[...] para la aceptación como individuo social, no es necesario que se satisfaga la adquisición de un objeto o servicio, basta con que el individuo se adhiera a la realidad imaginaria y prometida publicitariamente. Basta con que se desee, porque siempre habrá un momento para consumir el deseo. Para los ejecutores del poder, los mercados y sus protagonistas, los individuos consumidores o los receptores-consumidores son el medio para conseguir sus propósitos”.

Saliente-se ainda que conforme ilustrado no primeiro capítulo, o IDEC realizou pesquisa para avaliar a publicidade do crédito no Brasil. Esse estudo merece ser revisitado neste capítulo para enfatizar a relação consumidor – crédito – necessidade e como as peças publicitárias influenciam para que essa relação seja cada vez mais problemática.

Em análise geral, o Instituto observou que o discurso utilizado pelas instituições financeiras é bastante semelhante, no entanto, verificou-se que cada modalidade de crédito prevê particularidades.

As mensagens são carregadas de infrações às normas consumeristas, desde enunciados que evidenciam a facilidade e rapidez de acesso ao crédito, como também a associação com o sentimento de felicidade. Outra característica que se destaca é a participação de celebridades para mostrar uma imagem de confiança e sucesso ao consumidor, omitindo as informações quanto aos riscos e mitigando a análise da capacidade de pagamento do consumidor. Esse é o padrão adotado pela publicidade de crédito no Brasil (CONSUMIDOR, 2019).

Outro ponto que chama a atenção é o fato de o termo “juros” não ser utilizado com frequência, a ideia de um tempo longo para iniciar o pagamento das parcelas, as promoções e planos ofertados, assim como, o crédito, é elevado à categoria de elemento que solucionará todos os problemas do consumidor, não só isso, como também impulsiona sonhos a serem realizados (CONSUMIDOR, 2019).

Nesse contexto o que é enfático na prática da publicidade é a manipulação de emoções, e a partir disso, fazer com que mais pessoas se tornem acumuladores, consumidores compulsivos ou carentes de produtos e serviços que agreguem valor à sua imagem, ou simplesmente, pessoas que em meio a uma necessidade do uso do crédito optaram pela modalidade inadequada ao seu perfil econômico ou acabaram sendo vítimas das intempéries da vida.

Assim, observa-se que o sistema de mercado em que a sociedade se encontra utiliza cada vez mais a publicidade como ferramenta para seduzir os consumidores e conseqüentemente, condicionando seus pensamentos e ações. A publicidade acaba determinando as escolhas de consumo e limitando a discricionariedade do sujeito (GARCÍA LÓPEZ, 2017).

Por outro lado, o acesso ao crédito quando utilizado como fomento é capaz de gerar riquezas. O que impressiona no Brasil é a especulação financeira praticada pelas instituições bancárias e que resulta no fortalecimento dos segmentos sociais mais abastados e excluindo a cada dia os sujeitos que não compõem esse grupo (DOWBOR, 2013).

Somado a isso, estão os juros praticados no país, são taxas elevadas e que afetam diretamente a capacidade real de compra do consumidor. Ainda que as compras parceladas possibilitem acesso a produtos e serviços que de outro modo não seria possível, é fato que o valor pago nesses itens corresponde à metade do valor real do produto e a outra metade são os juros (DOWBOR, 2013).

Outra característica intrigante na prática de acesso ao crédito no Brasil é a falta de maior concorrência e regulação dos bancos, resultando no cenário descrito acima. A prática das empresas relacionadas ao crédito é discutível, tendo em vista ferir a base constitucional que estabelece limites e parâmetros a serem respeitados. Todo esse somatório de forças tem contribuído para que mais brasileiros encontrem-se endividados, com seus nomes restritos em bancos de dados de proteção ao crédito, e principalmente, com sua dignidade ferida.

Acerca desse aspecto tem-se que:

Não há notícias de julgamento a esse respeito, mas muitas denúncias no Procon, Idec e outras instituições, e milhões de pessoas se debatendo em dificuldades. O Serasa, hoje empresa multinacional, guardião da moralidade financeira, decreta quais brasileiros passam a ter o nome sujo, ou seja, pune quem não consegue pagar 238%, mas não quem os cobra (DOWBOR, 2013, p. 32).

Em decorrência do cenário explanado, é imprescindível a mudança de paradigma na relação consumidor-crédito-necessidade. Desde a descolonização do imaginário que domina as mentes dos consumidores influenciados pela publicidade e pelo estilo de vida implementado pelos países do Norte Global, passando pela adequação da oferta de crédito pelas instituições financeiras, carecendo de humanização em suas práticas, até o quesito necessidade, nele, parte dos consumidores relativizam suas prioridades e outros simplesmente encontram no crédito o meio de completar sua renda mensal.

Assim sendo, no que consiste a expressão descolonizar o imaginário? No presente estudo utiliza-se o conceito construído por Serge Latouche a partir de duas fontes, a primeira,

advém da filosofia de Cornelius Castoriadis e a segunda, da crítica antropológica ao imperialismo (LATOUCHE, 2016).

A primeira fonte é explicada por Latouche (2016) partindo da percepção de que a sociedade atual é formada de significações e símbolos que representam os sentimentos daqueles que a compõem. Da mesma forma, as ideias de crescimento, progresso e desenvolvimento são consideradas significações imaginárias, e assim, é um imaginário que necessita de mudança.

No esforço de estabelecer uma sociedade do decrescimento, a descolonização do imaginário é parte essencial do processo, pois “em parte, descolonizar nosso imaginário, realmente mudar o mundo antes que a mudança do mundo nos condene” (LATOUCHE, 2016, p. 119). Essa primeira acepção do termo, baseada na filosofia de Castoriadis, lança as bases para a “saída do imaginário dominante” e refletir como a sociedade absorveu o processo de “economização das mentes” (LATOUCHE, 2016, p. 120).

Em sua obra *A instituição imaginária da sociedade*, Castoriadis (1982) não analisa de modo aprofundado a problemática do desenvolvimento e do crescimento. O autor realiza críticas quanto às significações imaginárias que foram construídas ao longo da história do capitalismo e entre as críticas está a da sociedade moderna e como o imaginário dominante a modifica.

Nesse diapasão, o autor analisa um dos aspectos que compõem as significações imaginárias, a fabricação das necessidades, ensina que:

A economia no sentido mais amplo (da produção ao consumo) passa pela expressão por excelência da racionalidade do capitalismo e das sociedades modernas. Mas é a economia que exibe da maneira mais surpreendente – precisamente porque se pretende integral e exaustivamente racional – a supremacia do imaginário em todos os níveis. É esse visivelmente o caso no que se refere à definição das necessidades que ela é suposta atender. Mais do que em qualquer outra sociedade, o caráter “arbitrário”, não natural, não funcional da definição social das necessidades aparece na sociedade moderna, precisamente devido ao seu desenvolvimento produtivo, a sua riqueza que lhe permite ir muito além da satisfação das “necessidades elementares” [...] a sociedade moderna permite ver a fabricação histórica das necessidades que são manufaturadas todos os dias sob nossos olhos. A descrição deste estado de coisas foi feita desde há muitos anos; essas análises deveriam ser consideravelmente aprofundadas, [...] Lembremos somente o lugar gradualmente crescente que assumem nas despesas dos consumidores as compras de objetos correspondendo a necessidades “artificiais”; ou então renovação, sem nenhuma razão “funcional” de objetos que podem ainda servir, simplesmente porque não

estão mais na moda ou não possuem tal ou qual “aperfeiçoamento” frequentemente ilusório (CASTORIADIS, 1982, p. 188-189).

Com efeito, a fabricação de necessidades e a renovação delas fazem parte do imaginário dominante dos países do Norte Global e influenciam os países do Sul Global que, em sua maioria, não atingiram os níveis de desenvolvimento daqueles. No entanto, a ideia de globalização fez com que essas necessidades pudessem ser difundidas globalmente, ainda que a exploração dos recursos e das pessoas seja bem diferente nos dois cenários.

Ainda nessa perspectiva, tem-se que a ideia de progresso está sendo desacreditada a cada ano, no entanto, “o imaginário do crescimento certamente ainda está lá: é até mesmo o único imaginário que permanece no mundo ocidental. O homem ocidental não acredita mais em nada, exceto que logo será capaz de ter uma HDTV²¹” (CASTORIADIS, 2010, p. 232, tradução livre).

A segunda fonte de análise são as pesquisas antropológicas que criticam o imperialismo. Elas partem do pressuposto de que o processo de colonização do imaginário ainda seria uma sequência de atos e fatos relacionados ao que iniciou no passado, mas ainda não concluído e nem todas as práticas foram apenas simbólicas (LATOUCHE, 2016).

Certamente o processo de descolonizar o imaginário assinala mudanças de diversas ordens, a primeira delas é a mudança semântica. O caráter original da expressão reforça a ideia de afastar-se do modelo ocidentalizado e mudar valores em todos os âmbitos da vida humana (LATOUCHE, 2016).

Abandonar o imaginário dominante ou descolonizá-lo é uma tarefa árdua e somente será possível aos poucos, pois toda mudança envolve renúncias, além do que mudar a si mesmo é desafiador, sendo incluído aqui o não cabimento de tentativas de mudanças dos pensamentos dos outros, especialmente se estiverem “viciados em crescimento” (LATOUCHE, 2016, p. 122). Esse esforço perpassa pelo diálogo quanto ao acesso à educação e informação de qualidade.

A mudança de paradigma somente será possível em um outro tipo de sociedade que não a de consumo, a sociedade de decrescimento é a base ideal para que essa descolonização ocorra. Dessa forma, depois de sair da sociedade de consumo e de toda lógica de

²¹ “*The imaginary of growth is certainly still there: it’s even the sole imaginary that remains in the Western world. Western man no longer believes in anything, except that he will soon be able to have HDTV*”.

“emburrecimento cívico”, é necessário que a publicidade seja regulada, haja vista o modelo agressivo e abusivo com que é estabelecida diariamente (LATOUCHE, 2016, p. 122).

A partir dessa contextualização, descolonizar o imaginário do consumidor em relação ao crédito reflete a necessária ressignificação desse relacionamento. Haja vista ser marcada por desequilíbrio, a relação consumidor-crédito-necessidade carece de mudanças para que o consumidor tenha possibilidade de participar do mercado de consumo de forma mais digna e tendo a real visão do impacto de suas escolhas de consumo.

Ressignificar essa relação perpassa por usar o crédito de forma inteligente e fazer dele um instrumento para levar progresso a localidades e pessoas, e não às mazelas que têm assolado os consumidores que conseguem crédito, porém não compreendem o impacto que ocasionará em suas finanças, por vezes devido à má-fé das instituições financeiras, em outros casos a dificuldade de acesso à informação e por fim, o otimismo no futuro.

Nesse contexto, implementar o acesso ao crédito de forma responsável, sustentável e que possibilite ao consumidor escolhas mais conscientes é uma tarefa desafiadora, mas ao mesmo tempo necessária. Portanto, a construção de um círculo virtuoso do crédito deve iniciar pela análise da democratização do crédito, quais sujeitos são responsáveis por fiscalizar a oferta, estipulação de juros e taxas, como tem se comportado e em que medida esse comportamento prejudica a prevenção do superendividamento do consumidor, ainda que o PL seja aprovado, há lacunas a serem revistas e preenchidas para que o número e os impactos sobre os consumidores sejam amenizados.

4.3 A DEMOCRATIZAÇÃO DO CRÉDITO DIANTE DO CÍRCULO VIRTUOSO DO CRÉDITO

A expansão do crédito no Brasil ocorreu especialmente pela busca de desenvolvimento econômico e social, porém, acabou lançando as bases para problemas com endividamentos de diversas ordens, desde o comprometimento de 30% da renda até a impossibilidade global de pagamento, o superendividamento.

Quando se fala acerca da democratização, aqui o tema é retomado para fazer a relação com o círculo virtuoso do crédito, pensa-se sobre o significado da palavra

democratização. Pois bem, ela é entendida como o ato de tornar algo acessível a diversas pessoas, popularizar ou pulverizar como Lima e Cavallazzi (2019) ensinam, por tudo o que foi escrito até o momento, observa-se que no Brasil houve a popularização do crédito, mas a regulação do mercado de crédito não acompanhou com o mesmo ritmo e por conseguinte, afetou as vidas de milhares de consumidores e assim continuam a fazer, um círculo predatório do crédito.

Nesse viés pode-se ponderar se no Brasil houve mesmo uma democratização ou somente a popularização do acesso ao crédito e atrelada a isso a objetificação do consumidor, tornando-se uma peça manipulável pelo mercado de crédito e consumo e intensificando essa relação a partir das crises econômicas vivenciadas no país e as consequências deixadas, a exemplo da complementação da renda pelo crédito, tendo em vista a precarização do trabalho e das contraprestações recebidas.

A partir desse diagnóstico inicial, pode-se apontar como causas para o superendividamento:

[...] a pulverização do crédito, a insuficiência da regulação do mercado de crédito, a redução das condições socioeconômicas, a concessão de crédito, comprometendo a existência do consumidor, sem avaliação de sua capacidade de reembolso, todos fatores relacionados a ele, muito além da necessária informação e educação financeira (LIMA; CAVALLAZZI, 2019, n.p.).

Acrescentando-se que o direito à informação é constitucionalmente garantido, conforme redação do art. 5º, IV da Constituição Federal (BRASIL, 1988), elevado a direito fundamental e como tal, influenciou o CDC quando em seu art. 6º, III, ao tratar dos direitos básicos do consumidor leciona que a informação dada deve ser clara, adequada e atribuir detalhes que permitam ao consumidor o discernimento no momento da compra ou assinatura de contrato de serviço (BRASIL, 1990).

Ademais, esse é um aspecto importante ao analisar a relação do consumidor com o crédito e o modo como este é ofertado, pois conforme Lima e Cavallazzi (2019) a informação, apesar de ser essencial nos negócios jurídicos de natureza privada como são os de consumo, não é suficiente para compensar a vulnerabilidade do consumidor, pois ainda mantém as possibilidades de práticas abusivas e descumprimento de deveres legais, resultando assim, em comprometimento da autonomia do consumidor.

No contexto de superendividamento esse aspecto torna-se ainda mais importante, pois a “proteção focada na informação deixa de considerar os consumidores tipicamente mal-informados e mal providos financeiramente, com poder de negociação inferior” (LIMA; CAVALLAZZI, 2019, n.p.). Dessa forma, a diversidade de consumidores e suas especificidades fazem com que a proteção direcionada nessa perspectiva da informação seja frágil, além de algumas situações ser a quantidade excessiva de informações um empecilho para a tomada de decisão consciente do consumidor.

Por isso, ainda que o PL nº 3515 venha a atualizar o CDC, trazendo contribuições muito importantes no que tange ao tratamento, plano de pagamento, conciliação em bloco, não enfrenta de forma mais expressiva a prevenção ao superendividamento, mesmo que em seu texto tenha medidas como a educação financeira e ambiental, além da obrigatoriedade de cópia de contrato, o cerne da questão não é enfrentado e permanecerá como um problema, qual seja, a regulação da prática bancária.

Talvez o texto do PL não seja o local adequado para inserir dispositivos nesse sentido, mas a cobrança de fiscalização por parte do Banco Central, sendo parte do seu dever-poder a fiscalizar as instituições financeiras, seja um passo importante para que em conjunto à atualização do CDC seja garantida a dignidade humana do consumidor e reconhecer a sua vulnerabilidade frente ao mercado e não sendo razoável colocar uma régua padronizando todos os sujeitos, haja vista que o consumidor não é mero sujeito do mercado de consumo, mas são trabalhadores com família e que em sua maioria, agem de boa-fé ao lidar com o crédito, mas os acidentes da vida fizeram com que tivessem sua renda e dignidade reduzidas.

A partir dessa perspectiva, utiliza-se o pensamento de Serge Latouche para elencar os pontos necessários para reconstruir ou resgatar uma nova cultura no Brasil, a cultura do pagamento e abandonar a cultura da dívida. Porquanto, o objetivo não é estabelecer uma sociedade do decrescimento sereno, e sim inspirar-se na teoria e assim, reforçar a importância de reconhecer a força normativa dos instrumentos legais disponíveis no ordenamento pátrio, além de combiná-los com o que se tem, em âmbito internacional, quanto à proteção do consumidor para que a mudança de paradigma possa iniciar.

Assim, o primeiro R para a construção e efetivação do círculo virtuoso do crédito é o R de Reconquistar a autonomia perdida, uma vez que o consumidor pessoa física possui presunção de vulnerabilidade, é importante que os esforços sejam no sentido de adotar um

modelo mais social e humanizado de acesso ao crédito e que leve em consideração as especificidades dos sujeitos e a vulnerabilidade especial que atinge determinados grupos, a exemplo dos idosos. Como dito em linhas anteriores, receber educação financeira não é suficiente para garantir que haverá inclusão e equilíbrio da relação consumidor-fornecedor.

Nesse seguimento, o preceito constitucional elencado no art. 3º, I ressaltam os objetivos fundamentais da República, esse em especial, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária. Combinado com o art. 170, V CF, no qual leciona que a ordem econômica tem como fundamentos a valorização do trabalho humano, a livre iniciativa e busca propiciar existência digna ao observar os princípios como a defesa do consumidor, bases essenciais para que esse modelo social seja implementado (BRASIL, 1988).

O segundo R no círculo virtuoso do crédito é o R de Romper com a oferta de crédito predatória e excludente. Esse passo depende necessariamente da mudança de cultura e das estruturas jurídicas, haja vista a falha na regulação do acesso ao crédito no Brasil. Romper com essa prática devolverá a dignidade do consumidor enquanto pessoa humana, esse que é um princípio fundamental da República elencado no art. 1º da CF (BRASIL, 1988).

O terceiro R, Resignificar a publicidade de crédito. Observando as vedações impostas pelo PL, combinadas ao art. 30 e seguintes do CDC que tratam acerca da publicidade, o papel que a publicidade nociva tem em impulsionar o consumo desenfreado e assim, continuar a alimentar o círculo diabólico apontado por Latouche, essa ação é essencial, assim como a regulação da publicidade, pois já analisado em linhas anteriores, a publicidade de crédito no Brasil é nociva e age de forma deliberada (BRASIL, 1990).

Nesse R ainda pode ser citado a exigência por parte da Resolução nº39/248 de 1985 da ONU, nela se discute diretrizes internacionais para a proteção do consumidor, entre as quais está o incentivo a desenvolvimento de altos níveis de conduta ética para todos os fornecedores envolvidos nos processos de produção e distribuição, esse dispositivo vem repisar a necessidade de afastar os abusos cometidos contra os consumidores e permitir uma escolha mais livre e ponderada (ONU, 2020).

Igualmente, o CDC ainda insere como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, além dos métodos que possam coagir o consumidor a tomar decisões irrefletidas. O microssistema de defesa do consumidor acolhe e tem como alicerce seguro o princípio da boa-fé, a exemplo do que preceitua o art. 4º, III em que o

equilíbrio entre os interesses dos sujeitos do mercado deve ser compatível com a proteção e defesa do consumidor, somado a isso a necessidade de promover desenvolvimento econômico, tecnológico e viabilizando o texto constitucional no que tange à ordem econômica, com destaque para a boa-fé e harmonia nessas relações (BRASIL, 1990).

O quarto R de Revisão dos contratos, parte essencial na estruturação do círculo virtuoso do crédito, tendo em vista o papel importante que a fase contratual possui no mercado de crédito. Quando celebrado de forma a tornar as condições do negócio claras, precisas e de fácil compreensão, o consumidor tem maiores chances de adquirir crédito que seja adequado à sua capacidade de pagamento.

Nessa fase contratual é interessante notar que o CDC em seus arts. 46 e 47 insere um padrão a ser seguido para que não haja prejuízo aos consumidores, sendo essencial que eles tomem conhecimento prévio do conteúdo do contrato, seu sentido e alcance, com efeito o CDC impõe essa proteção, ainda que na prática sejam observados os excessos por parte dos fornecedores, especialmente os de crédito, pois os contratos são difíceis de compreender e algumas vezes não é ofertado a cópia ao consumidor (BRASIL, 1990).

Desse modo, outro R que compõe o círculo virtuoso do crédito é o Reparar e prevenir os danos ocasionados pelas práticas abusivas do mercado. Nessa perspectiva, a preservação do mínimo existencial faz parte desse esforço e é capaz de garantir a existência digna ao consumidor e aos seus familiares, ter o suficiente para manutenção de despesas como água, luz, educação, saúde, alimentação e outras.

Em vista disso, a Constituição em seu art. 1º, preceitua que um dos fundamentos da República é a dignidade humana (BRASIL, 1988), em parceria com a redação do PL possibilita que o consumidor exerça o direito ao mínimo existencial, até mesmo sendo considerado o direito de defesa do superendividado e compensador do desequilíbrio inerente à relação consumidor e fornecedor (BERTONCELLO, 2015).

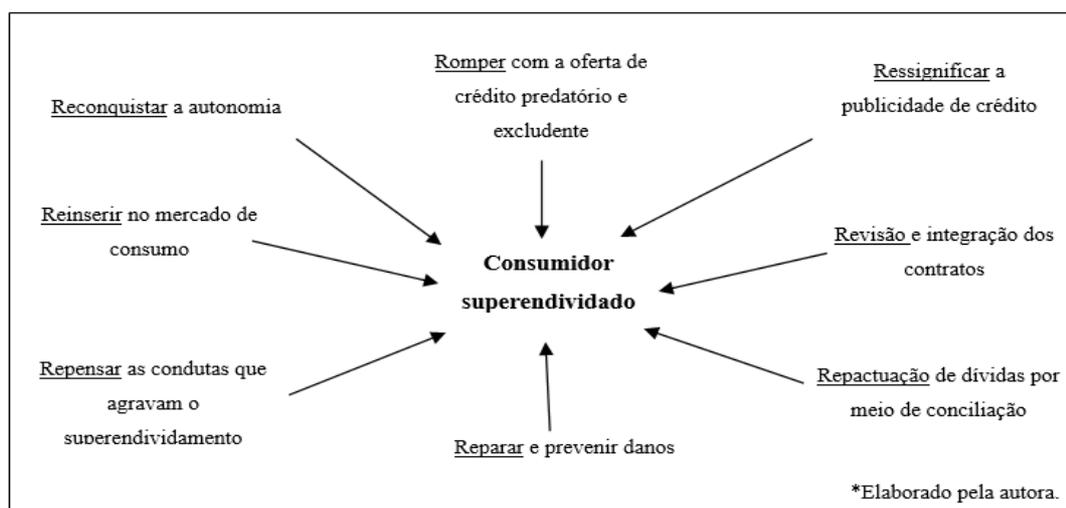
O próximo R é repensar as condutas que agravam o superendividamento. O art. 104-C, §2º preleciona que o acordo firmado através dos órgãos públicos de defesa do consumidor, em caso de superendividamento de pessoa física, deve ter uma data que indique a exclusão do nome do consumidor dos bancos de dados de inadimplentes, no entanto, estabelece a exigência de que o superendividado se comprometa a abster-se de condutas que agravem a situação, especialmente contrair novas dívidas (BRASIL, 2015).

Esse dispositivo remete a alguns pontos abordados ao longo da pesquisa e serve como parâmetro para adequações nas relações de consumo, desde o esforço em descolonizar o imaginário dominante de ter para ser tão incentivado pela publicidade e que dificulta a capacidade de distinguir as necessidades reais e artificiais. Essa descolonização recupera a capacidade do consumidor de agir como cidadão, a partir da educação financeira e ambiental, não culpabilizando o sujeito e sim capacitando-o a assumir o controle sobre suas escolhas e ações.

E por fim, o círculo virtuoso do crédito prevê o ato de reinserir o consumidor superendividado no mercado de consumo. Tendo sido tratada a sua condição, o PL incentiva o recomeço, não é taxativa a ideia de crédito como algo ruim, pois quando fornecido de forma responsável e sustentável auxilia na consecução de alguns objetivos como a casa própria, carro, faculdade. Mas sempre ressaltando a importância da boa-fé nessa relação credor e devedor.

A esse recomeço sugere-se a leitura e difusão da prática dos bancos comunitários de desenvolvimento que será abordado na seção seguinte. Além de auxiliar na bancarização, introduz uma metodologia de relação com o crédito que é bastante positiva e desperta não somente a prática do crédito responsável e sustentável, mas também inspira novas práticas que possibilitem desenvolvimento e cidadania.

Em resumo, o círculo virtuoso se organiza assim:



O PL nº 3515 sem dúvidas é um instrumento necessário para iniciar a mudança de paradigma, estabelecendo um novo modo de fornecer crédito e devolvendo dignidade a milhões de brasileiros e ajudando na recuperação econômica do país, mas é fundamental que os instrumentos jurídicos no ordenamento pátrio sejam utilizados na prevenção ao superendividamento, tendo como princípios a dimensão humana, a garantia do mínimo existencial e a não exclusão social do consumidor superendividado (LIMA; CAVALLAZZI, 2019).

Assim, ao descolonizar o imaginário mudam-se valores, esse movimento mostra-se essencial para uma relação sustentável com o crédito, não se trata de uma ideia utópica, pois há comunidades que já praticam um tipo de finanças solidárias e acesso ao crédito que buscam levar progresso e retirar a invisibilidade de comunidades que antes não possuíam relacionamento bancário. Essa virada paradigmática pode ser estudada no exemplo dos bancos comunitários de desenvolvimento, prática que tem fortalecido pessoas e locais para que tenham mais autonomia e não sejam dependentes das modalidades predatórias de crédito dos bancos tradicionais.

4.4 O EXEMPLO DOS BANCOS COMUNITÁRIOS: DESENVOLVIMENTO LOCAL E PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO

Para compreender a dinâmica dos bancos comunitários é importante reforçar as perspectivas quanto à busca por crescimento e desenvolvimento econômico apontadas no primeiro capítulo. Tanto a exploração irracional e irrefreada dos recursos naturais como a acumulação de produtos e dívidas formam um cenário no qual a mudança de paradigma e a inclusão de milhões de brasileiros no mercado de consumo, frise-se, com responsabilidade, mostra-se urgente.

Para tanto, Latouche elaborou o círculo virtuoso do decrescimento com 8Rs e entre eles está o R de Relocalizar, buscando incentivo ao desenvolvimento local como parte essencial para sair do imaginário dominante e construir uma sociedade convivial e simples. Nesse sentido, entre as iniciativas que exemplificam bem essa virada paradigmática estão os Bancos Comunitários de Desenvolvimento, nessa pesquisa sendo apontados como parte de

uma metodologia capaz de prevenir o superendividamento dos consumidores e democratizar o crédito a partir de um círculo virtuoso.

Para delimitar o conceito e outras características dos Bancos Comunitários de Desenvolvimento utilizar-se-á artigo produzido por França Filho (2013), que compõe uma coletânea em comemoração aos 15 anos do Banco Palmas, a primeira experiência de banco comunitário no Brasil.

Dessa forma, Banco Comunitário é um viés das finanças solidárias, incluída no universo da economia solidária, e fomenta economias locais em comunidades que apresentam baixo desenvolvimento. Sendo organizadas nos eixos “fundo de crédito solidário, moeda social circulante local, estratégias de comercialização local e, para além dele, capacitação em Economia Solidária” resultando em “[...] uma ruptura da dicotomia entre produção e consumo” (FRANÇA FILHO, 2013, p. 84-85).

Os Bancos Comunitários incluem financeiramente aqueles que não possuem acesso aos bancos tradicionais e os serviços por eles ofertados, como também promovem educação que permita o uso sustentável do crédito. Dessa forma, são criados de acordo com a necessidade de cada local e de seus cidadãos, assim como, contribuem para que todo o processo de construção seja coletivo e desenvolva a comunidade local (FRANÇA FILHO, 2013).

O funcionamento desses bancos parte da ideia de estabelecer uma gestão associativa, autogestão e senso de coletividade, além de inserir valores importantes para que sua implantação seja bem sucedida, são eles “confiança, solidariedade, lealdade e cooperação no interior das próprias operações financeiras”, além de utilizarem em suas avaliações critérios como a capacidade de pagamento daquele que precisa do crédito e aspectos sociais, sendo um de seus diferenciais, a “avaliação da efetiva necessidade e condições de vida do sujeito tomador” e aspectos éticos e de boa-fé, “avaliação sobre a conduta no bairro do tomador” (FRANÇA FILHO, 2013, p. 88-89).

Ao trazer o exemplo dos Bancos Comunitários, pretende-se evidenciar práticas que colocam em xeque os conceitos e práticas utilizados até então para determinar o grau de desenvolvimento de um país ou território, assim como a necessidade de superar o modelo vigente e propor ações possíveis e que formarão a base essencial para uma mudança mais contundente, como a defendida pelos decrescentistas.

Na teoria do decrescimento, o modelo elaborado é chamado de utopia concreta e os autores como Latouche, reconhecem a impossibilidade de implementar de forma integral esse modelo de sociedade do decrescimento em meio ao capitalismo, porém, tem sido possível verificar algumas iniciativas que se aproximam da proposta e entre elas, a economia solidária e a formação e difusão dos bancos comunitários de desenvolvimento.

A economia solidária chegou ao Brasil com o formato de cooperativismo, no começo do século XX, através dos emigrantes europeus. Após alguns períodos de expansões e transformações, passando por um momento de desindustrialização vivenciado pelo país e a união com movimentos de trabalhadores foi possível a implantação em território nacional (SINGER, 2002).

Outro aspecto importante foi a parceria com universidades que através de incubadoras tecnológicas de cooperativas populares (ITCPS) contribuíram para a formação em cooperativismo e economia solidária, e assim, possibilitaram que pequenos empreendimentos fossem organizados tendo essa metodologia como base (SINGER, 2002).

Em síntese, a economia solidária foi pensada e organizada para ser uma alternativa ao capitalismo, capaz de proporcionar uma existência melhor não somente no sentido de consumir mais e explorar menos energia, mas promover a ressignificação de relacionamentos sociais que têm sido enfraquecidos pela lógica capitalista. Ela reflete os anseios dos idealizadores, os socialistas utópicos, de unir modo de produção industrial e a autogestão ou organização comunitária (SINGER, 2002).

Refletindo acerca das duas práticas sociais ou movimentos, quais sejam, o decrescimento e a economia solidária, Boccato-Franco (2014, p. 127) aponta os elementos em comum, inicialmente a forma de organização na qual ambas buscam “se organizar social, política e economicamente de maneira difusa, horizontal com decisão coletiva”, considerando espaços de prática do modelo de sociedade proposto por cada um. Quanto à forma de atuação observou-se a presença de atividades locais, descentralizadas como os bancos comunitários de desenvolvimento (BOCCATO-FRANCO, 2014).

No tocante às necessidades criadas em contraponto às necessidades básicas, Boccato-Franco (2014) afirma que atribuem valor positivo a estas. Quanto ao mercado, indica que ambos seguem a ideia de superação ou ressignificação, do contrário não há concorrência possível. Outro aspecto analisado é em torno da insustentabilidade, reconhecendo que há um

problema grave nesse ponto e que a humanidade, em especial as próximas gerações, correm sérios riscos. Por fim, defendem a realocação, sendo uma estratégia política do decrescimento e sendo parte essencial da economia solidária (BOCCATO-FRANCO, 2014)

A partir dessa contextualização, há três aspectos a serem considerados quanto aos bancos comunitários:

Em primeiro lugar, os bancos comunitários têm vocação em sua prática para promover uma construção conjunta da oferta e da demanda. [...] Isso porque a competição também deixa de ter importância nessa lógica que, ao contrário, está privilegiando a cooperação entre os seus atores locais através do estímulo à livre associação entre produtores e consumidores [...]. Em segundo lugar, devido à natureza dos serviços prestados, assim como às suas fontes bastante diversificadas de geração e captação de recursos, os BCDs agenciam diferentes lógicas na sua dinâmica de funcionamento. [...] Por fim, com base num tal mecanismo plural de sustentabilidade [...] a utilidade social dos bancos comunitários reside no fato de constituírem-se como organização radicalmente distinta de outras. Seu modo de atuar no território, baseado em relações de proximidade e mobilizando alguns valores e princípios como exigências básicas para a sua prática, tais como a confiança mútua, a participação cidadã ou os mecanismos de solidariedade redistributiva, marca sua singularidade enquanto organização (FRANÇA FILHO, 2013, p. 91-92).

Embora o país tenha apresentado aumento²² de brasileiros bancarizados, ou seja, com acesso aos serviços financeiros disponibilizados por bancos e instituições financeiras, perfazendo cerca de “10 milhões de brasileiros”, entre os meses de março e outubro de 2020, ainda se observa ao menos “36 milhões de pessoas” desbancarizadas, sem relacionamento algum com instituições bancárias (OBSERVATÓRIO FEBRABAN, 2020, p. 23).

Além do aumento de consumidores incluídos no sistema financeiro, aumentou a porcentagem de endividamento das famílias, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – Peic nacional, 66% das famílias brasileiras estão endividadas, resultado corresponde ao mês de novembro de 2020, apresentando um aumento quando comparada ao mesmo mês do ano de 2019, percentual de 65,1% (CNC, 2020).

Dessa forma, a implantação dos bancos comunitários tem a capacidade de ressignificar a relação consumidor-crédito-necessidade, partindo de uma metodologia que não

²² Esse aumento é resultado do cadastro para recebimento do auxílio emergencial, política pública de emergência para enfrentamento da pandemia de covid-19. Os brasileiros precisaram abrir conta, ainda que digital, para que pudessem receber parcelas que variaram de R\$ 600,00 a R\$ 1.200,00 reais, sendo reduzido pela metade do valor nos meses finais do ano de 2020.

escraviza os tomadores de crédito e ainda se preocupa com o desenvolvimento de cada sujeito e como o comportamento de cada um impactará de forma positiva para dar visibilidade e progresso aos locais historicamente esquecidos pelo capitalismo.

Por isso, o objetivo principal dos bancos comunitários é prover as bases para superar a pobreza a partir de “oferta de produtos e serviços financeiros bancários de modo que as comunidades possam pensar e produzir seu próprio desenvolvimento com base nos princípios da economia solidária” (NEIVA; BRAZ; NAKAGAWA; MASCARENHAS, 2013, p. 121).

Entre os objetivos secundários ou específicos estão a promoção de educação financeira, tanto dos sujeitos quanto dos comerciantes e produtores, fortalecer a implementação de desenvolvimento socioeconômico, ressaltar a realocação do centro de forças na comunidade, permitindo que os moradores sejam protagonistas do desenvolvimento da localidade, desenvolver capacidades e habilidades de cada pessoa que compõe a coletividade e garantir que será possível a continuação dos serviços ofertados, respeitando as especificidades de cada comunidade (NEIVA; BRAZ; NAKAGAWA; MASCARENHAS, 2013).

Quanto aos resultados esperados por essa metodologia de acesso aos serviços financeiros, pode-se citar a educação financeira tanto de indivíduos como de empreendedores, acesso aos serviços financeiros, articulação da produção e consumo das comunidades, desenvolvimento social e econômico, não tendo nos juros a sua base. Além disso, os bancos comunitários impulsionam a organização em comunidade, assim como a gestão da oferta de crédito, entre outros (NEIVA; BRAZ; NAKAGAWA; MASCARENHAS, 2013).

Nesse contexto, depreende-se que a metodologia utilizada pelos bancos comunitários busca desenvolver as comunidades numa perspectiva sustentável, inserir as pessoas no sistema financeiro, tendo em vista a capilaridade que possuem e instruem a cada indivíduo para que saibam lidar com o dinheiro e o crédito.

A modalidade de crédito praticada pelos bancos comunitários é o microcrédito, caracterizado como um modelo de “microfinanças e envolve o fornecimento de crédito a clientes não atendidos pelo setor bancário tradicional, abarcando apenas o setor de empréstimos” (NERI; BUCHMANN; HARRIS; ANDARI, 2008, p. 29).

O microcrédito praticado pelos bancos comunitários segue uma linha reta, um processo que não encerra quando do pagamento da dívida, há acompanhamento no intuito de verificar o desenvolvimento da pessoa, como tem sido a sua relação com o dinheiro e o crédito, o que tem sido aprendido e como esses conhecimentos têm sido aplicados.

A ideia do microcrédito se deu a partir do trabalho do economista Muhammad Yunus, Prêmio Nobel da Paz no ano de 2006 e reconhecido por seu trabalho pioneiro com os mais pobres em Bangladesh, dando origem ao *Grameen Bank* ou banco dos pobres como ficou conhecido.

Yunus (2003) observou que os empréstimos realizados pelos bancos tradicionais e cooperativas de crédito tinha como metodologia o pagamento fixo uma grande soma em dinheiro ao final de um longo período, e isso fez com que ele ponderasse se essa era a melhor forma de conceder crédito, tendo em conta o abalo psicológico ocasionado no devedor ao ter que efetuar o pagamento nesses moldes.

Assim, Yunus (2003) concluiu que tanto o credor quanto o devedor ignoravam os problemas existentes no momento da concessão do empréstimo, a exemplo da capacidade de pagamento do devedor. E essa falha no início das tratativas refletia ao final quando o empréstimo era devido e o mutuário não tinha o dinheiro devido.

Com essa percepção do modelo tradicional, Yunus (2003) resolve criar uma metodologia diferente e que superasse as barreiras e falhas detectadas. Nesse contexto, ele estrutura um programa de crédito com pagamento diário de pequenas somas, eles entendiam que eram tão irrisórios os valores pagos diariamente que o devedor não sentiria o impacto.

Portanto, a metodologia desenvolvida por Yunus tem por objetivo desenvolver comunidades esquecidas e fragilizadas econômica e socialmente. Em reunião com os moradores da comunidade, definiram dezesseis decisões que os ajudariam a enxergar o propósito do *Grameen Bank* e o quanto cada um é responsável pela mudança em suas vidas (YUNUS, 2003).

As dezesseis decisões tratam de assuntos como o dever de seguir avançando com os princípios do *Grameen Bank* que são: disciplina, união, coragem e trabalho duro em todos os aspectos da vida. Além de incentivar que haja prosperidade para todas as famílias, reparar as casas que estejam em ruínas, cultivar legumes, comer deles e vender o excedente, cuidar da saúde e de seus familiares, educação para os filhos, construir banheiros, beber água limpa, não

praticar o casamento infantil, não cometer injustiças, realizar investimentos coletivos, ajuda mútua, auxiliar sempre em manter a disciplina e introduzir exercícios físicos em todos os centros, promovendo atividade coletiva (YUNUS, 2003)

É perceptível que a preocupação em estabelecer um banco com a participação ativa da comunidade não é somente fazer a economia girar, fornecer crédito, mas também preocupar-se com o desenvolvimento das pessoas que residem naquele lugar, verificar quais são suas necessidades e especificidades, para então, levar progresso às localidades e permitir que as pessoas sejam as protagonistas. Por isso o *Grameen Bank* deu certo e continua a espalhar-se por outras localidades do mundo.

No Brasil, a entidade pioneira no estabelecimento dos bancos comunitários foi o Banco Palmas. Localizado no Conjunto Palmeiras na cidade de Fortaleza, Ceará, a Associação de Moradores do bairro iniciou as atividades para promover desenvolvimento naquela localidade, marcada por estar localizada em bairro periférico onde a maioria dos moradores era composta de pessoas que haviam sofrido com enchentes em outros locais de Fortaleza e foram levados para aquele local (SINGER, 2009).

O Banco Palmas surgiu da necessidade de manter os moradores no bairro, pois era uma grande favela e as condições de vida eram precárias, com muito esforço os moradores através da Associação dos Moradores do Conjunto Palmeira urbanizaram o bairro e criaram o banco para gerar renda, emprego e consumo e assim, manter a comunidade (INSTITUTO PALMAS, 2010).

A criação do Banco Palmas ocorreu em 1998 tendo como primeiro objetivo gerar empregos para os moradores do bairro. Outro fato importante é que a maioria deles não possuía acesso a crédito, pois a situação financeira não permitia que oferecessem garantias em troca de crédito, como é a prática dos bancos tradicionais. Assim, no ano 2000 o Banco Palmas inicia o Clube de Trocas onde realizavam reuniões quinzenais e trocavam produtos por moeda social. Sempre iniciando essas trocas com informação acerca do uso das moedas sociais, como usar o dinheiro, focando nas pessoas e em suas necessidades (SINGER, 2009).

Apesar de alguma semelhança quanto ao objetivo de desenvolver comunidades esquecidas, a metodologia utilizada pelo *Grameen Bank* não foi a base para a criação do Banco Palmas, os líderes comunitários afirmam que é uma ideia endógena, partiu das necessidades que eram discutidas em reuniões, tanto produtores quanto comerciantes e os moradores que consumiam acabaram contribuindo para a elaboração do Banco Palmas. Pois,

além de fornecerem crédito para produzir, também fornecem crédito para o consumo e sua base teórica é a teologia da libertação e os livros do professor Paul Singer, e em 1997, ano que iniciaram as discussões acerca da criação do banco, a metodologia elaborada por Yunus ainda não era muito conhecida no Brasil (INSTITUTO PALMAS, 2010).

Desse modo, o Banco Palmas partiu do seguinte questionamento “por que nós somos pobres? Os moradores respondiam: somos pobres porque não temos dinheiro” (INSTITUTO PALMAS, 2010, p. 7). Os líderes da associação de moradores fizeram um mapeamento para entender o motivo da pobreza alegada e se realmente ela era verdadeira. Concluíram que os moradores, mensalmente, consumiam o equivalente a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), logo “não somos pobres porque não temos dinheiro, e sim, porque perdemos nossa base monetária, ou seja, perdemos o dinheiro que temos” (INSTITUTO PALMAS, 2010, p. 7-8).

O Banco Comunitário combina dois aspectos que fazem dele uma inovação no desenvolvimento local, quais sejam: finanças solidárias e microcrédito. Ele combina dois objetivos específicos “promover o desenvolvimento de atividades econômicas no bairro mediante o fechamento do mercado aos que não usam e nem aceitam PALMAS em pagamento e oferecer empréstimos [...] a grupos solidários de produção” (SINGER, 2009, p. 76).

Quanto ao microcrédito, ele tem sido utilizado para fomentar micro e pequenos produtores, sendo praticado tanto pelos bancos comunitários como pelos bancos tradicionais, com a diferença que para estes, o lucro com os juros é importante, ainda que seja uma taxa menor que as demais modalidades de crédito.

A principal finalidade das finanças solidárias e dos bancos comunitários é a necessidade de levar desenvolvimento, frise-se não o desenvolvimento implementado de forma irresponsável, mas de modo a permitir, como pontuado por Latouche (2009), que ocorra a realocização, o local em detrimento do global permitirá que haja progresso observando as necessidades dos sujeitos que compõem a comunidade.

Apesar da metodologia robusta e os resultados positivos de sua prática, os bancos comunitários ainda não possuem norma que regule juridicamente e de forma especial as suas ações. Não agem de forma ilegal, haja vista ser reconhecido pelo Banco Central, contando com uma rede brasileira de bancos comunitários que se reúnem anualmente para discutir melhorias e práticas que foram bem-sucedidas, assim, construindo juntos as bases para que essa metodologia esteja em mais lugares.

Além disso, o Banco Central publicou a Nota-técnica nº 387/2011, de 1º setembro de 2011 na qual conceitua as bases das finanças solidárias como reconhece o trabalho desenvolvido pelos bancos comunitários, fortalecendo a importância destes na consecução da inclusão financeira, haja vista a capacidade de capilaridade que esses bancos possuem (BANCO CENTRAL, 2011)

Apesar de sua atuação alcançar aqueles que historicamente são excluídos dos bancos tradicionais, a nota ressalta que os bancos comunitários não são instituições financeiras, sendo organizadas nos formatos de organização não governamental (ONG) ou como organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), não são empresas, nem exploram atividade profissional do dinheiro, não captam recursos junto ao público e nem se apresentam como uma intromissão ao mercado financeiro, pois não são parte da estrutura do sistema financeiro nacional (BANCO CENTRAL, 2011).

Além do Banco Palmas, outras iniciativas podem ser citadas como as que ocorrem em Maricá – RJ e Limoeiro de Anadia – AL. Nesses dois Municípios foi estabelecido marco legal e atrelado ao banco comunitário um programa de renda básica que é feito o pagamento mensal através dos bancos comunitários.

Em Limoeiro de Anadia, através da Lei Municipal nº 173 de 03 de abril de 2019, foi instituído o programa municipal de economia solidária, combate à pobreza e desenvolvimento econômico e social. Nela foram estabelecidas algumas ações, entre as quais a operacionalização do Banco Comunitário de Desenvolvimento de Limoeiro de Anadia e a utilização da moeda social (LIMOEIRO DE ANADIA, 2019).

O objetivo da norma é proporcionar desenvolvimento econômico a partir de programas de investimento solidário, fortalecimento da produção, comercialização e consumo, projeto de educação para as finanças solidárias, tudo a partir da ótica da economia solidária. Além disso, a lei estabelece o programa “renda melhor” com a finalidade de ajudar famílias a obterem acesso à rede de serviços públicos e em especial, incentivar as políticas setoriais do Município a auxiliarem as famílias a superarem a pobreza (LIMOEIRO DE ANADIA, 2019).

Outra iniciativa é o sucesso do Banco Mumbuca na cidade de Maricá – RJ, a Lei nº 2.448 de 26 de junho de 2013 institui o programa municipal de economia solidária, combate à pobreza e desenvolvimento econômico e social, tendo como objetivo proporcionar assessoria aos empreendimentos econômicos solidários, apoiar e fortalecer as redes solidárias de

produção, comercialização e consumo, acesso a políticas de investimento social e criar, fomentar e apoiar instrumentos de finanças solidárias, dentre as quais estão os bancos comunitários (MARICÁ, 2013).

Além de estabelecer um marco legal para a economia solidária e atuação dos bancos comunitários, o município implementou o programa de Renda Básica de Cidadania (RBC), pago através do banco comunitário. Aliás, essa política tem sido destaque em outros países, tendo em vista que tem sido crucial no combate aos efeitos da pandemia e mantendo a economia equilibrada, enquanto o país vive o caos econômico, político e institucional (MURALHA, 2021).

Atualmente o Brasil possui 120 bancos comunitários nas cinco regiões do país, iniciativas que promovem o desenvolvimento local, pois o que é ganho pelo banco comunitário é reinvestido na comunidade e esse é o grande diferencial em relação aos bancos tradicionais (BANCOS..., 2020).

Infelizmente o país repassou no ano de 2020 cerca de um trilhão de reais aos bancos tradicionais como medida para combate à pandemia e contenção de riscos, sendo esse um aspecto a ser melhorado e repensado, pois o Estado tem papel essencial no desenvolvimento local, além de estabelecer um marco legal, como nas iniciativas citadas anteriormente, também consumir dos produtores da economia solidária (BANCOS..., 2020).

Portanto, os bancos comunitários fazem parte de uma metodologia que, por sua natureza e gênese, promovem acesso ao crédito de forma virtuosa, preocupando-se com a formação do sujeito. Pode-se dizer que o círculo virtuoso do crédito, estabelecido a partir das normas vigentes no ordenamento nacional e internacional, seja o primeiro passo para que os bancos tradicionais entrem na rota dos bancos comunitários e incentivem as atividades que tenham a pessoa e seu desenvolvimento como centro, além de ressaltar a honestidade das relações construídas pelos bancos comunitários com seus clientes e colaboradores que aprofunda a distância quanto às práticas dos bancos tradicionais, estes acabam alimentando a fome voraz do mercado, essa insaciável.

5 CONCLUSÃO

Em sede de conclusão, a pesquisa analisou o contexto do superendividamento no Brasil a partir da problemática proposta, qual seja: como a implementação de um círculo virtuoso do crédito é capaz de proteger o consumidor do superendividamento? E como hipótese levantada a de que o círculo virtuoso do crédito protege o consumidor a medida em que amplia a autonomia do sujeito em suas escolhas, assim como, busca aperfeiçoar a oferta de crédito para que seja sustentável e responsável.

Para tornar a leitura mais fluida e melhor a compreensão do leitor, o trabalho foi dividido em três capítulos. Inicialmente, foram abordadas as bases responsáveis pela formação da sociedade de massa e hiperconsumo, ressaltando os impactos nas relações de consumo, explicando que o modelo de crescimento implementado, que a priori parecia ser sustentável, mostrou-se, ao longo dos anos, extremamente nocivo e predatório, assim como delimitou a gênese da sociedade de massa, passando ao hiperconsumo e a utopia da democratização do desejo.

Restou configurado, a partir daí, que os pilares da sociedade de consumo são o crédito, a publicidade e a obsolescência programada, responsáveis por ampliar o consumo e tornar o consumidor ainda mais vulnerável.

No capítulo seguinte, verificou-se o impacto econômico e social da democratização do crédito e a ampliação do endividamento dos consumidores, ressaltando que essa abertura do mercado de crédito não veio acompanhada de preparação ou educação financeira. Restando evidente que a inclusão financeira no país é frágil, em alguns lugares inexistente, mostrando assim, que além da falha na concessão de crédito, há falhas na bancarização dos brasileiros.

Analisou-se também que a situação vivenciada pelos consumidores superendividados é ainda mais preocupante, haja vista a ausência de tutela específica que trate ou previna o consumidor de chegar a tal estágio de endividamento. Verificou-se que em outros países como França e EUA existem modelos bem consolidados e que permitem aos consumidores um recomeço no mercado com dignidade.

Além de discutir acerca do PL nº 3515 e a importância para a tutela do consumidor superendividado. Nele estão dispositivos que previnem o endividamento através do fomento à

educação financeira e ambiental, assim como o cuidado com a publicidade de crédito. Outro aspecto é a conciliação como medida de repactuação de dívidas e o plano de pagamento, meio de tornar a dívida possível de ser paga e não uma espécie de perdão, figura que não está prevista na redação do PL.

No último capítulo foi analisado o modelo do círculo virtuoso do decrescimento sereno de 8Rs, sendo eles: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir, reutilizar e reciclar. A partir dele observou-se quão necessário é descolonizar o imaginário dominante para que as pessoas sejam preparadas para tamanha mudança de paradigma. Descolonizar foi entendido como a necessidade de abandonar a ideia de que somente se é alguém na sociedade se tenho muitos bens ou consumo bastante, o planeta finito em que a população mundial está inserida, não suportaria mais países com esse comportamento.

Como possibilidades de perspectivas a serem consideradas nesse esforço, foram citadas duas ideias, uma que já está em ação no cenário nacional, no entanto, carece de um marco legal, e a outra, um círculo virtuoso do crédito inspirado nos 8Rs propostos pela teoria do decrescimento, sendo utilizado no intuito de iniciar a mudança.

Nesse sentido, foi citado o círculo virtuoso do crédito, organizado a partir da análise do texto da proposta legislativa, dos instrumentos normativos disponíveis nacionalmente e internacionalmente em sede de defesa do consumidor, tendo como ações principais, ou Rs que o compõem: reconquistar a autonomia do consumidor, romper com a oferta de crédito predatório e excludente, ressignificar a publicidade de crédito, revisão e integração dos contratos, repactuação de dívidas por meio de conciliação, reparar e prevenir danos, repensar as condutas que agravam o superendividamento e reinserir o consumidor no mercado de consumo.

A outra ideia, já em andamento no país, são os bancos comunitários, eixo das finanças solidárias, carecem de marco legal para que sua atividade seja ampliada e atinja mais comunidades que estejam excluídas do sistema financeiro tradicional. O tipo de crédito e práticas adotadas nesse modelo levam tem como foco o desenvolvimento do sujeito, sendo protagonista da mudança pessoal e coletiva em sua comunidade.

Unindo as ideias vê-se que ao passar pelo círculo virtuoso do crédito, o consumidor, a sociedade e as instituições financeiras poderão entrar na órbita dos bancos comunitários e utilizando a sua metodologia estabelecer relações mais sustentáveis e que proporcionem o tipo de desenvolvimento que não escraviza e promovem a democratização do crédito.

Portanto, as perspectivas quanto à aprovação e atualização do CDC a partir do PL nº 3515 mostram-se positivas e capazes de ressignificar a relação do consumidor com o crédito e mais que isso, implementar a tutela específica dos consumidores superendividados, permitindo que cheguem ao Judiciário, quando não se consegue acordo por meio de conciliação, enfim, o problema do superendividamento será mais evidente e a recuperação de milhões de brasileiros o meio de reconstruir a economia.

No entanto, a pesquisa reconhece que não se pode aguardar que a proposta seja revertida em lei para que as medidas de prevenção sejam tomadas, assim, buscou-se ressaltar a força do Código de Defesa do Consumidor que ao lado da Constituição Federal e dos documentos normativos internacionais podem contribuir nesse esforço, ressaltando que o país ainda carece de regulação mais contundente na prática bancária e reduzir os impactos que os milhões de consumidores brasileiros sofrem, ainda que o PL seja aprovado, esse será um ponto a ser enfrentado pelo país, do contrário, os consumidores continuarão a mercê do mercado.

Portanto, a hipótese levantada, inicialmente, restou comprovada em parte, pois o círculo virtuoso do crédito é o caminho para que o consumidor consiga ampliar a sua autonomia quanto às escolhas no mercado de consumo, além de aperfeiçoar a oferta de crédito para seja sustentável e responsável. No entanto, o esforço em garantir prevenção efetiva ao consumidor em relação às instituições financeiras ainda é um tema não enfrentado, mesmo que o Brasil conte com um órgão responsável pela regulação desse serviço, BACEN, mas é insuficiente. Além do Estado permanecer inerte quanto ao assunto, reforçando ainda mais a atuação das instituições financeiras.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Nelson. **Direito bancário**. 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, ebook, 2018.

ACOSTA, Alberto; BRAND, Ulrich. **Pós-extrativismo e Decrescimento: saídas do labirinto capitalista**. São Paulo: Elefante, 2018. 224 p.

ACOSTA, Alberto. **O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos**; tradução de Tadeu Breda. São Paulo: Autonomia Literária, Elefante, 2016. 264p.

ACRIMED (França). **Le Lay (TF1) vend « du temps de cerveau humain disponible »**. 2004. Disponível em: <https://www.acrimed.org/Le-Lay-TF1-vend-du-temps-de-cerveau-humain#nb1>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ALEXANDER, Samuel. Simplicidade. In: D'ALISA, Giacomo; DEMARIA, Frederico; KALLIS, Giorgos. **Decrescimento: vocabulário para um novo mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2016. p. 189-192.

ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS BRASILEIROS - AMB (Brasília). **Nota de Apoio ao Projeto de Lei nº 3515/2015**. Brasília, 2020. 5 p. Disponível em: https://www.amb.com.br/wp-content/uploads/2020/07/AMB_Nota-de-Apoio_PL-3515-2015.pdf. Acesso em: 13 jan. 2021.

ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; SOARES, Dennis Verbicaro. O crédito como objeto de tensão qualificada na relação de consumo e a necessidade de prevenção ao superendividamento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**. Porto Alegre, n. 36, p. 73-89, vol. Esp., out. 2017.

BANCO DO BRASIL. **Relatório Gestão de Riscos**. Brasília: Banco do Brasil, 2011. 77 p. Disponível em: <https://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/RelRis3T11.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2020.

BANCO CENTRAL. **Juros e spread bancário**. Brasília: Banco Central, 2016. 15 p. (Série Perguntas Mais Frequentes). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/Documents/publicacoes/serie_pmf/FAQ%2001-Juros%20e%20Spread%20Banc%C3%A1rio.pdf. Acesso em: 01 maio 2020.

BANCO CENTRAL, 2010, Brasília. **Anais II Fórum Banco Central sobre Inclusão Financeira**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2011. 149 p.

BANCOS Comunitários e Desenvolvimento Local. Realização de Canal Raiz Trabalhista. 2020. (161 min.), son., color. Disponível em: <https://youtu.be/N8tq565YPvg>. Acesso em: 15 maio 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARCELLOS, Daniela Silva Fontoura de. Contratos de crédito ao consumidor: autonomia e proteção. **Fgv Direito Rio: Textos para Discussão**, Rio de Janeiro, p. 1-14, 17 set. 2008. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/1729>. Acesso em: 05 maio 2020.

BARONE, Francisco Marcelo; SADER, Emir. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Revista de Administração Pública**, [s.l.], v. 42, n. 6, p. 1249-1267, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-76122008000600012>.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**; tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito: conversas com Citali Rovirosa-Madrado**; tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor** (livro eletrônico). 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Superendividamento do consumidor: mínimo existencial: casos concretos**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 maio 2021.

BRASIL. Normativo SARB nº 010-2013, de 27 de junho de 2013. O Sistema de Autorregulação Bancária da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN institui o **NORMATIVO DE CRÉDITO RESPONSÁVEL** e estabelece um programa com diretrizes e orientações que nortearão os procedimentos a serem adotados por seus Signatários, nos relacionamentos com seus consumidores, pessoa física, em operações de crédito. **Normativo de Crédito Sustentável**. São Paulo, SP, 01 jan. 2014. Disponível em: https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/05/Normativo-SARB-010_2013.pdf. Acesso em: 01 set. 2020.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. . **O que é o PIB**. 2020a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 03 set. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Lex**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 09 set. 2019.

BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor - Senacon. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 3/2020**: nota técnica conjunta da secretaria nacional do consumidor-senacon e de representantes do sistema nacional de defesa do consumidor - sndc acerca do projeto de lei nº 3515, de 2015. Brasília, 2020b. 6 p. Disponível em: https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/Notas_T%C3%A9cnicas/SEI_MJ_-_11961716_-_Nota_T%C3%A9cnica_3_2020.pdf. Acesso em: 22 jun. 2020.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3515, de 04 de novembro de 2015. **Lex**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=BCA21022162427B7CF8992BD8A91F0A1.proposicoesWebExterno2?codteor=1408277&filename=PL+3515/2015. Acesso em: 09 set. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula nº 297. Banco do Brasil S/A. Sadi Razera. Relator: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Brasília, DF, 25 de abril de 1995. **Diário da Justiça**. Brasília, 12 maio 2004.

CAMPOS, Ana Cristina. **Percentual de famílias com dívidas chega a 65,6% em dezembro, diz CNC**: é o maior patamar da série histórica desde janeiro de 2010. É o maior patamar da série histórica desde janeiro de 2010. 2020. Elaborada por Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-01/percentual-de-familias-endividadas-chega-656-em-dezembro-diz-cnc>. Acesso em: 11 maio 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização; tradução: Maurício Santana Dias. 8. ed. 1. a. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**; tradução Luiz Sérgio Henriques. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**; tradução Guy Reynaud; revisão técnica Luiz Roberto Salinas Fortes. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Society adrift**: more interviews and discussions on the rising tide of insignificance; ebook, 2010.

CARTAFINA, Franco. **Parecer às emendas de plenário oferecidas ao PL N.º 3.515, de 2015**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2021. 16 p. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2009313. Acesso em: 12 maio 2021.

CARVALHO, Francisco Ortêncio de. **Direito do consumidor e crise da autonomia da vontade**: de *homo faber* a *homo economicus*. Porto Alegre: Núria Fabris Ed., 2014.

CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. CONFIANÇA NO FUTURO: desconstruindo quatro mitos no tratamento do superendividamento. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 100, p. 425-449, jul./ago. 2015. Bimestral.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**, 4.ed. Atlas, 2014. VitalBook file.

CAZELOTO, E. Mídia e contra-hegemonia na ética do decrescimento. *Galaxia (Online)*, n. 24, p. 33-44, dez. São Paulo, 2012.

CERVASIO, Daniel Bucar. **Superendividamento: Reabilitação patrimonial da pessoa humana**. Editora Saraiva. Edição do Kindle.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) - Abril de 2020a**. Disponível em: http://www.cnc.org.br/sites/default/files/2020-04/An%C3%A1lise%20Peic%20-%20abril%20de%202020_0.pdf. Acesso em: 13 mai. 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) - Novembro de 2020b**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-6>. Acesso em: 06 jan. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2020**. Brasília, 2021a. 7 p. Disponível em: <http://stage.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/peic-anual-perfil-do-endividamento-das-familias-brasileiras-em-2020>. Acesso em: 04 maio 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **2021 começa com mais famílias endividadas, mas inadimplência segue em queda**. Brasília, 2021b. 4 p. Disponível em: <http://stage.cnc.org.br/editorias/economia/noticias/2021-comeca-com-mais-brasileiros-endividados>. Acesso em: 04 maio 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Com sexta queda consecutiva, inadimplência retoma patamar anterior à pandemia**. Brasília, 2021c. 4 p. Disponível em: <http://stage.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-8>. Acesso em: 04 maio 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **No auge da pandemia, endividamento encerra o trimestre no maior nível, em seis meses: O percentual de famílias com dívidas no País cresceu pelo quarto mês, finalizando**. Brasília, 2021d. 4 p. Disponível em: <http://stage.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-marco-1>. Acesso em: 04 maio 2021.

CONSUMIDOR, Instituto Brasileiro de Defesa do. **Pesquisa de publicidade de crédito**. São Paulo: Idec, 2019. Disponível em: <https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/media/495468/relat%C3%B3rio-publicidade-de-cr%C3%A9dito.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2020.

DOWBOR, Ladislau. O uso inteligente do crédito. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA – NESOL-USP (São Paulo). **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. São Paulo: A9 Editora, 2013. Cap. 1. p. 25-33.

DUFOUR, Dany-Robert. **O Divino Mercado: A revolução cultural liberal**: Companhia de Freud, 2009.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **Eu, etiqueta**. Disponível em: http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/eu_etiqueta.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.

EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araújo Cavalcante; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Reflexões sobre o tratamento jurídico da obsolescência programada no Brasil: implicações ambientais e consumeristas. **Revista Novos Estudos Jurídicos – Eletrônica**. vol. 21. n.3. p. 1266-1292; set-dez, 2016.

EUROPEO, Comité económico y social. **Ficha informativa: estudio del CESE sobre la obsolescencia programada**. 2016. Disponível em: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/factsheet-es.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FACHIN, Luiz Edson. Reflexões Sobre Risco e Hiperconsumo. In: OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de; XAVIER, Luciana Pedrosa (org.). **Repensando o direito do consumidor III: 25 anos de cdc conquistas e desafios**. Curitiba: Oabpr, 2015. Cap. 1. p. 22-41.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FÁZZIO, Luiza; RUSSO, Beatriz. Publicidade Circular: princípios éticos para o consumo consciente. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 7., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Espm, 2018. p. 1-16.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (Brasil). **Guia de uso responsável do crédito**. São Paulo: Febraban, 2018. 20 p. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3191/52/pt-br/publicacoes-guia-responsavel-credito>. Acesso em: 24 abr. 2020.

FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro: a história financeira do mundo**. Tradução Cordelia Magalhães. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2009.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. Por que os BCDs são uma forma de organização original? In: Núcleo de Economia Solidária – NESOL-USP (São Paulo). **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. São Paulo: A9 Editora, 2013. Cap. 6. p. 83-93.

GARCÍA LÓPEZ, Javier. Publicidad, necesidades y decrecimiento.: hacia una comunicación publicitaria menos comercial. **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, Ecuador, v. 1, n. 134, p. 127-142, abr./jul., 2017. Disponível em:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3061/2896>. Acesso em: 25 dez. 2020.

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas. **O decrecimento**: entropia, ecologia, economia. Apres. Org. Jacques Grinevald, Ivo Rens. Tradução Maria José Perillo Isaac. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

GONÇALVES, Geyson. **O superendividamento e o mínimo existencial**: uma abordagem garantista. 2016. 210 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Ppgd, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/176659>. Acesso em: 15 jul. 2021.

GORZ, André. CRISE MONDIALE, DÉCROISSANCE ET SORTIE DU CAPITALISME. **Entropia**, S.L., v. 0, n. 2, p. 1-2, 2007. Disponível em:

<https://inventin.lautre.net/livres/Gorz-Sortie-du-capitalisme.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

HOBBSAWN, Eric J. **A era das revoluções**: 1789-1848. 34. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

HUBERT, Stefan. **O tonel das danaides**: consumo a crédito, superendividamento e a espoliação dos vulneráveis no brasil contemporâneo. 2016. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

LASH, Donald A. The Community Development Banking Act and the Evolution of Credit Allocation Policies. **J. Affordable Hous. & Cmty. Dev. L.**, v. 7, 1997.

LATOUCHE, Serge. Descolonização do imaginário. In: D'ALISA, Giacomo; DEMARIA, Frederico; KALLIS, Giorgos. **Decrecimento**: vocabulário para um novo mundo. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2016. p. 119-122.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrecimento sereno**; tradução Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009a.

LATOUCHE, Serge. **La apuesta por el decrecimiento**: como salir del imaginário dominante? 2. ed. Barcelona: Icaria Antrazyt, 2009b.

LATOUCHE, Serge. Convivialidade e decrecimento. **Cadernos Ihu Ideias**, São Leopoldo, ano 10, n. 166, p.1-16, 2012.

LEFF, Enrique. Decrecimiento o desconstrucción de la economía: Hacia un mundo sustentable. **Revista Polis**. Chile, vol.7. n. 21. p. 81-90, 2008.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. revisão técnica: André Piani Besserman Vianna. tradução: Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

LIMA, Clarissa Costa de; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. A força do microsistema do CDC: tempos no superendividamento e de compartilhar responsabilidades. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). **Direito privado e desenvolvimento econômico** (livro eletrônico). São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2019. Cap. 12.

LIMOEIRO DE ANADIA. Lei nº 173, de 03 de abril de 2019. Institui o Programa Municipal de Economia Solidária, Combate à Pobreza e Desenvolvimento Econômico e Social de Limoeiro de Anadia. **Lei Municipal**. Limoeiro de Anadia, AL, 04 abr. 2019. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oRqptGHTYawJ:www-storage.voxtecnologia.com.br/%3Fm%3Dsigpub.publicacao%26f%3D9878%26i%3Dpublicado_61944_2019-05-07_90535b9723fbbb9d26ff75c99e99ec65.pdf+%&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso em: 13 maio 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**; tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOJISTAS, Confederação Nacional de Dirigentes. **Inadimplência perde fôlego e país abre 2020 com 61 milhões de brasileiros negativados, revelam CNDL/SPC Brasil**. 2020. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/inadimplencia-perde-folego-e-pais-abre-2020-com-61-milhoes-de-brasileiros-negativados-revelam-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 11 maio 2020.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento: uma problemática geral. **Biblioteca Digital do Senado**. Brasília, a.33 n.129. jan./mar. 1996. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/176377>. Acesso em: 09 set. 2019.

MARICÁ. Lei nº 2.448, de 26 de junho de 2013. Institui o Programa Municipal de Economia Solidária, Combate à Pobreza e Desenvolvimento Econômico e Social de Maricá. **Lei Municipal**. Maricá, RJ, 26 jun. 2013. Disponível em: <http://www.institutobancopalmas.org/wp-content/uploads/lei-moeda-social-mumbuca.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. Fundamentos científicos da prevenção e tratamento do superendividamento. In: BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**/ elaboração de Claudia Lima Marques, Clarissa Costa de Lima e Káren Bertoncetto. Brasília: DPDC/SDE, 2010.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. Consumo como igualdade e inclusão social: a necessidade de uma lei especial para prevenir e tratar o “superendividamento” dos consumidores pessoas físicas. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 13, n. 101, p.405-424, Out.2011/Jan.2012. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/119>. Acesso em: 09 set. 2019.

MARQUES, Claudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da pandemia de COVID-19: pela urgente aprovação do pl 3.515/2015 de atualização do cdc e por uma moratória aos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, S.l., v. 129, p. 1-23, maio 2020. Bimestral.

MARQUES, Claudia Lima; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Manifestação técnica em favor do Projeto de Lei de Prevenção e Tratamento do Superendividamento do Consumidor Brasileiro: um decálogo para aprovação do PL 3515/2015. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 127. ano 29. p. 469-476. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2020.

MARQUES, Maria Manuel Leitão; FRADE, Catarina. O endividamento dos consumidores em Portugal: questões principais. **Notas econômicas**. Coimbra, n. 14, Out. 2000.

MARTINS, Guilherme Magalhães; TOSTES, Eduardo Chow de Martino; FORTES, Pedro Rubim Borges. A regulação coletiva do superendividamento: um estudo de caso do mercado de empréstimos consignados e de bem-sucedida mediação coletiva de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 127, p. 19-44, jan./fev. 2020. Bimestral.

MATHIAS, Lucas. **Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?** 2019. Pesquisa elaborada pela Mindminers. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em: 07 set. 2020.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. Crescimento econômico e sustentabilidade. **Sociedade & Natureza**. vol.19. p. 81-89; jun., 2007.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência planejada de qualidade: fundamentos e perspectivas jurídico-ambientais de enfrentamento**. 2013. 274 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Ppgd, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107281>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues, BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, [S.L.], v. 13, n. 30, p. 73-88, 16 set. 2018. Revista Direitos Culturais. <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>. Disponível em:

<http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706/1295>. Acesso em: 07 set. 2020.

MURALHA, Luiz. **Ações de combate à pandemia chamam a atenção da imprensa internacional nesta semana**. 2021. Disponível em:

<https://www.marica.rj.gov.br/2021/04/16/acoes-de-combate-a-pandemia-chamam-a-atencao-da-imprensa-internacional-nesta-semana/>. Acesso em: 15 maio 2021.

NEIVA, Augusto Câmara, BRAZ, Juliana de Oliveira Barros, NAKAGAWA, Carolina Teixeira, MASCARENHAS, Thais Silva. Banco Palmas: resultados para o desenvolvimento comunitário e a inclusão financeira e bancária. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA – NESOL-USP (São Paulo). **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. São Paulo: A9 Editora, 2013. Cap. 8. p. 105-178.

NO CAMINHO do superendividamento. Produção de Coletivo Bodoque de Cinema. Realização de Instituto de Defesa do Consumidor. São Paulo: Coletivo Bodoque de Cinema, 2018. (24 min.), son., P&B. Disponível em: <https://youtu.be/e-YFvzub5RQ>. Acesso em: 09 set. 2019.

OBSERVATÓRIO FEBRABAN (São Paulo). **Destaques de 2020: expectativas para 2021**. São Paulo: Febraban, 2020. Disponível em:

https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/OBSERVAT%C3%93RIO%20FEBRABAN%20-%20DESTAQUES%202020%20E%20EXPECTATIVAS%202021%20DEZEMBRO%202020_V1_iD%20-%20FINAL%20v3.pdf. Acesso em: 05 jan. 2021.

OECD. Recommendation n° s.n., de 01 de julho de 2019. Recommendation of the Council on Consumer Protection in the field of Consumer Credit. . S.l., 2019. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0453>. Acesso em: 08 fev. 2021.

OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves. **Defesa judicial do consumidor bancário**. 547 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

O'NEILL, Dan. Produto Interno Bruto (PIB). In: D'ALISA, Giacomo; DEMARIA, Frederico; KALLIS, Giorgos. **Decrescimento: vocabulário para um novo mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2016. p. 178-181.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Resolução n° 39/248 de 1985**. In: NEGRÃO, Cassiano Luiz Crespo Alves (org.). **Código de defesa do consumidor**. 11. ed. Brasília: Edições Câmara, 2020. p. 29-36.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. Biblioteca Virtual de Direitos Humanos. **Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento** - 1986. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Direito-ao-Desenvolvimento/declaracao-sobre-o-direito-ao-desenvolvimento.html>. Acesso em: 05 set. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. 2015.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

PADILHA, Valquíria. **Desejar, comprar e descartar:** da persuasão publicitária à obsolescência programada. Ciência e cultura, s.d.. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n4/v68n4a15.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

PEOPLE'S Banks. **The Maitland Daily Mercury.** [S.L.], p. 2-2. 08 ago. 1894. Disponível em: <https://trove.nla.gov.au/newspaper/article/124727724>. Acesso em: 15 jul. 2021.

POLANYI, Karl. **A grande transformação:** as origens políticas e econômicas do nosso tempo. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Edições 70, 2012.

POLIDORO, Vanessa. **A prática da obsolescência programada de qualidade e os recursos consumeristas de enfrentamento.** 2018. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

PÓS-EXTRATIVISMO e Decrescimento: saídas do labirinto capitalista. São Paulo: Editora Elefante, 2018. (48 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RnTX2ONO3TQ&t=379s>. Acesso em: 18 set. 2019.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. Sociedade de consumo: globalização e desigualdade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando del Rio;

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito.** Brasília: TJDFT, 2018. 115p.

SANTOS, Dagoberto Machado dos (org.). **Relações de consumo:** globalização. Caxias do Sul: Educs, 2010. Cap. 1. p. 29-56.

SAYEG, Ricardo. **O capitalismo humanista.** KBR. Edição do Kindle, 2011.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** Tradução: Laura Teixeira Motta. Rio de Janeiro: Companhia de Bolso, 2010.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas:** do consumismo à compulsão por compras. 1. Ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, José Afonso. **Direito ambiental constitucional.** São Paulo: Malheiros Editores, 2007.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). **Veredas do Direito.** v.9. n.17. p. 181-196. Belo Horizonte, jan./jun. 2012.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SINGER, Paul. Finanças solidárias e moedas sociais. In: FELTRIM, Luiz Edson; VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira; DODL, Alessandra von Borowski (org.). **Perspectivas e Desafios para Inclusão Financeira no Brasil**: visão de diferentes atores. visão de diferentes atores. Brasília: Banco Central do Brasil, 2009. p. 67-78.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2.ed. rev. e ampl.; colaboradores Brand Arenani [et al.]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

STELZER, Joana. **Direito do comércio internacional**: do *Free Trade* ao *Fair Trade*. Curitiba: Juruá, 2018.

TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. v. único, 7. ed. Vital Source Bookshelf: 2018.

TADDEI, Anna. Consumo de crédito no Brasil: uma reflexão sócio-jurídica. *In.*: **Sociologia, antropologia e cultura jurídicas I** [Recurso eletrônico on-line] Org. CONPEDI/UFPB; coord. ROLIM, Renata Ribeiro; NOVAES, Antonio Marcelo Cavalcanti; ROCHA, Leonel Severo. Florianópolis: CONPEDI, 2014.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva nº 1023, de 20 de junho de 2019. Sobre os regimes de reestruturação preventiva, o perdão de dívidas e as inibições, e sobre as medidas destinadas a aumentar a eficiência dos processos relativos à reestruturação, à insolvência e ao perdão de dívidas, e que altera a Diretiva (UE) 2017/1132 (Diretiva sobre reestruturação e insolvência). **Diretiva (ue) 2019/1023**. 172. ed. Bruxelas, 26 jun. 2019. p. 18-55. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1023&from=EN>. Acesso em: 24 abr. 2020.

WISSEL, Bernardo Luiz. **Superendividamento e conciliação**: estudo de caso sobre o tratamento judicial concedido ao superendividado na 3ª Vara de Direito Bancário da Região Metropolitana de Florianópolis/SC. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Direito, Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

YUNUS, Muhammad. **Banker to the poor**: micro-lending and the battle Against world poverty. New York: PublicAffairs, 2003.