

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

LISLENE LEDIER AYLON

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon; Mariana Ribeiro Santiago; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-750-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre as relações de consumo abordando temas relevantíssimos no que concerne à: hipervulnerabilidade do consumidor; os desdobramentos do mercado digital; efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados; a proteção de dados; a relação de consumo na sociedade da informação; a abusos bancários; lei do superendividamento; o abuso de direito na perspectiva do microempreendedor individual; consumo consciência e a ética da fraternidade; o desvio produtivo; o meio ambiente e a sociedade de risco; o algoritmo e a discriminação algorítmica na sociedade de consumo, obsolescência programada; publicidade infantil e, por fim, temas afetos ao capitalismo de vigilância as relações de poder na sociedade de consumo.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nessa obra os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, dedicaram-se à análise da “A CONCRETIZAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA ORDEM ECONÔMICA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ENQUANTO AGENTE ECONÔMICO VULNERÁVEL”. Com uma temática inovadora, os autores Wellington Henrique Rocha de Lima e Bruno Teixeira Lazarino investigaram “A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O COMPLIANCE: A BUSCA PELA EFETIVIDADE DA

LGPD.” As autoras Luiza Arruda Camara Brasil, Vanessa Rocha Ferreira e Aurora De Nazaré Fernandes Dias, debruçou-se sobre “A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS PELAS BIG TECHS PARA OBTER VANTAGENS DESLEAIS NO MERCADO DIGITAL.” O objeto de pesquisa dos autores Larissa Maia Freitas Salerno Miguel Santos e Ana Luiza Limeira Silva foram “ABUSOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE DE FRAUDES E SUPERENDIVIDAM.” A temática escolhida pelas autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial foram os “DESAFIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO.” A autora Simone Alvarez Lima investigou a prática “DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART.” Os autores Kátia Cristina Stamberk, Leonel Cezar Rodrigues e Edmundo Alves De Oliveira discorreram sobre as “MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS.” As autoras Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento, examinaram o instigante universo da responsabilidade civil com o tema “O CARÁTER PUNITIVO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O IMPACTO DA TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO.” Os autores Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter optaram por pesquisar “O DESAFIO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE INFORMACIONAL: NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA PAUTADA NA FRATERNIDADE.” O trio Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento nesse artigo abordaram “O DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO”. Novamente os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos trouxeram luz à temática da “O ENGODO DO SUBJETIVISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O PARADOXO DA INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR, APÓS ATINGIR A SATISFAÇÃO DO SEU DESEJO.” Os autores Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, inquiriram os desdobramentos algorítmicos no artigo “O PAPEL DO ALGORITMO COMO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR”. Já as autoras Flávia Thaise Santos Maranhão, Danielle Flora Costa Borralho e Mariana Ribeiro Santiago investigaram o universo da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA X SUSTENTABILIDADE: DIRETRIZES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL”. Os pesquisadores Cristiane Feldmann Dutra, Gil Scherer e Celine Dos Santos De Oliveira indagaram as consequências da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO.” Os autores Beatriz da Rosa Guimarães, Gabriely Vivian Vieira e Vitória Piucco analisaram “OS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA DE DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA.” Sob uma perspectiva publicitária, as pesquisadoras Elida De Cássia

Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz experienciaram a “PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O CONAR NO ANO DE 2023.” E, por fim, as autoras Maria Da Conceição Lima Melo Rolim e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr elegeram a temática da “RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709 /2018)”.

Em suas abordagens observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Lislene Ledier Aylon

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

DESAFIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO COMO PERDA DA CAPACIDADE DO CONSUMIDOR DE ESTAR ATIVO

CHALLENGES OF THE CONSUMER SOCIETY: OVER-INDEBTEDNESS AS A LOSS OF THE CONSUMER'S ABILITY TO BE ACTIVE

Leticia Spagnollo ¹
Nadya Regina Gusella Tonial ²

Resumo

O estudo busca analisar o fenômeno do consumismo e do superendividamento do consumidor, sob o viés da perda da capacidade de estar ativo socialmente. Objetiva-se compreender a globalização econômica e sua relação com o capitalismo, bem como estudar a figura do consumismo e suas consequências. Ainda, investigar a importância e os efeitos da concessão de crédito na sociedade de consumo, em especial quando gera a condição de superendividamento do consumidor, no que tange à exclusão social. Para tanto, utiliza-se o método hermenêutico para interpretar e contextualizar a modernidade líquida, que se caracteriza pela descartabilidade dos bens e pela insatisfação das pessoas, que fomentam o consumismo, e como técnica de pesquisa adota-se a bibliográfica, com a utilização de doutrina sobre o tema. Ao final, constata-se, que a globalização econômica, provocada pelo capitalismo, viabiliza uma indiscriminada concessão do crédito, que gera no consumidor a falsa ideia de felicidade e de inserção social. Assim, as atividades econômicas que incentivam o consumismo fazem surgir novos riscos, como é o caso do superendividamento. Por ele acontece a morte civil do consumidor, que vem a perder a capacidade de estar incluído socialmente. Logo, a regulação do superendividamento, promovida pela Lei 14.181/2021, que determina a concessão do crédito responsável, desempenha uma importante função social no processo de transformação da sociedade de consumo e representa a possibilidade de respeito à dignidade e de reestruturação financeira destes consumidores.

Palavras-chave: Consumismo, Crédito, Globalização, Superendividamento, Capitalismo

Abstract/Resumen/Résumé

The study seeks to analyze the phenomenon of consumerism and consumer over-indebtedness, under the bias of loss of ability to be socially active. The objective is to understand economic globalization and its relationship with capitalism, as well as to study the figure of consumerism and its consequences. Also, to investigate the importance and

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Advogada. nadyatonial@gmail.com

effects of granting credit in consumer society, especially when it generates the condition of consumer over-indebtedness, with regard to social exclusion. To do so, the hermeneutic method is used to interpret and contextualize liquid modernity, which is characterized by the disposability of goods and people's dissatisfaction, which foment consumerism, and as a research technique, the bibliographic is adopted, with the use of doctrine on the subject. In the end, it appears that economic globalization, caused by capitalism, enables an indiscriminate granting of credit, which generates in the consumer a false idea of happiness and social insertion. Thus, economic activities that encourage consumerism give rise to new risks, such as over-indebtedness. It causes the civil death of the consumer, who loses the ability to be socially included. Therefore, the regulation of over-indebtedness, promoted by Law 14,181/2021, which determines the granting of responsible credit, plays an important social role in the process of transforming the consumer society and represents the possibility of respecting the dignity and financial restructuring of these consumers.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumerism, Credit, Globalization, Over-indebtedness, Capitalism

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo busca compreender a relação existente entre os fenômenos da globalização, do consumismo e do superendividamento do consumidor. Justifica-se a atualidade do tema pelo crescimento exacerbado do consumo e pela concessão facilitada do crédito, que desencadeou o surgimento de uma parcela significativa de brasileiros superendividados.

Ainda, a importância da temática reside no fundamento do crédito, como um dos responsáveis pelo desenvolvimento da economia, que cria problema social, na medida em que sua oferta e concessão facilitada trazem como consequência a impossibilidade de um grupo, cada vez maior, de consumidores adimplirem suas dívidas.

Diante deste cenário, utiliza-se o método de abordagem hermenêutico, para descobrir o conhecimento através da interpretação de textos relacionados ao assunto. Por sua vez, a forma de pesquisa é a bibliográfica, através da análise de doutrina clássica e contemporânea.

Desse modo, a pesquisa possui um duplo objetivo: primeiramente, retratar o atual momento social criado pela globalização e pelo capitalismo, em especial, que fomenta o consumismo e promove a exclusão social. Em um segundo momento, contextualizar a democratização do crédito, vinculado a uma economia capitalista. A par disso, compreender o superendividamento como um dos riscos oriundos da sociedade de consumo, que leva a perda de capacidades civis dos consumidores, sua prevenção e o tratamento concedido, a partir da vigência da Lei 14.181/2021.

2 Globalização: efeitos do consumismo na era da modernidade líquida

A humanidade convive com grandes e incessantes transformações, decorrentes de vários acontecimentos, dentre eles, a globalização¹, o avanço da ciência e das tecnologias da informação. Esses eventos proporcionam uma revolução que passou a remodelar a base social em ritmo muito acelerado.

Observa-se que, a sociedade pós-moderna² é o resultado da “convergência de distintas e importantes transformações institucionais, políticas, organizacionais, comerciais, financeiras

¹ Para Faria (1999, p. 13), a globalização é definida pela “transnacionalização dos mercados de insumos, produção, capitais, finanças e consumo”. Dupas (1999, p. 14), por sua vez, compreende a globalização como a intensificação do processo de internacionalização das economias capitalistas”.

² Parte da doutrina define o tempo atual como “pós-modernidade”. Este termo, por sua vez, tornou-se conhecido no ano de 1979, pelo doutrinador Jean François Lyotard (2009, p. 15-18).

e tecnológicas ocorridas ao longo das décadas de 70, 80 e 90, numa amplitude mundial” (FARIA, 1999, p. 63).

Para Bauman (2001, p. 05) a nomenclatura que define a atual constituição social é “modernidade líquida”, caracterizando-a pelas metáforas do “líquido” ou da “fluidez” como o principal aspecto das mudanças. O autor elucida sua explicação fazendo comparativo a um líquido, o qual sofre constantes transformações quando submetido a uma relação de força, momento que não conserva sua forma por um período muito longo de tempo. Seu principal objetivo ao usar a definição de liquidez é compreender a substituição de regras e padrões das relações sociais sejam elas culturais, políticas, ou éticas, que são formuladas com deficiência, para trocá-las por novos padrões sociais, levando à perda de solidez e estabilidade (BAUMAN, 2001, p. 11).

Com isso, o contexto social que caracteriza a modernidade líquida proporcionou uma significativa modificação na identificação do homem e do espaço, em “que o consumismo líquido-moderno” mostra-se “notável, mais do que qualquer outra coisa, pela (até agora singular) renegociação do significado do tempo” (BAUMAN, 2008, p. 45).

Essa modernidade líquida é conceituada em contraposição ao conceito de “modernidade sólida”. Antes, na ideia de sólido, o mundo tinha mais certezas, a sociedade era estruturada de forma mais rígida e inflexível, composta por consumidores e produtores, não apenas por consumidores. O sistema era baseado na racionalidade e os indivíduos eram obrigados a se adaptar àquele determinado padrão de vida (BAUMAN, 2001, p. 11).

Após, na era pós-moderna (LYOTARD, 2009, p. 12) ganhou espaço no atual contexto social ao passo que incorporou os antigos e sólidos padrões de vida, constituiu moldes novos e líquidos, compatíveis com o modelo capitalista. Ou seja, os antigos conceitos sólidos não foram simplesmente excluídos, mas substituídos, constantemente, por outros, novos e aperfeiçoados. Logo, essa passagem de um “estado” para o outro, acarretou mudanças em todos os aspectos da vida humana, surgindo com isso “um mundo repleto de sinais confusos, propensos a mudar com rapidez e de forma imprevisível” (BAUMAN, 2001, p. 11).

Outrora, o valor de um indivíduo era medido pelo tanto que ele representava para a sociedade. Logo, esse alguém era considerado importante. No decorrer do tempo, as pessoas passaram a ter seu valor mensurado não com base naquilo que são, mas sim, por aquilo que têm. A felicidade é confundida com a ideia de sucesso, crendo que, para o indivíduo ser bem-sucedido, precisa ter ou aparentar ter grande capacidade de consumir (GOMES, 2011, p. 131), adquirindo bens ou serviços.

Essa mudança de acepção, agora concebe o homem com aquilo que ele aparenta ter ou ser. Nesse sentido, Bauman (2008, p. 51) argumenta que

a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição de consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganhou ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para a sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB.

Através do incentivo à aquisição de bens e serviços, a lógica capitalista transformou a sociedade de consumidores, que passou a possuir como atributo intrínseco o imediatismo. O ato de consumir foi tomando maior espaço diante dessa modernidade, a tal ponto, que se tornou sinônimo de felicidade e realização (RODRIGUES; OLIVEIRA; FREITAS, 2001, p. 100).

Destaca Marimpietri (2009, p. 69) que a humanidade está vivenciando a era do consumismo, momento em que tudo gira em torno do consumo, “consumir por consumir, por prazer, por *status*, por vaidade, por ansiedade, por recompensa. Compramos a ideia de que consumir é sinônimo de felicidade”.

Um alto padrão de consumo é buscado a qualquer custo e acima de todos os valores. Na sociedade do consumismo os valores encontram-se invertidos, a própria sociedade passou a impor como valor a posse de bens materiais. Para atingir determinado status social, faz-se necessária a obtenção de bens materiais que, na maioria das vezes, não são possíveis com o rendimento básico mensal das pessoas.

O ser humano, por sua vez, em razão da necessidade de se manter dentro destes moldes capitalistas, se torna refém de si mesmo. Preocupa-se mais em mostrar as coisas para a sociedade, do que propriamente viver, ou seja, busca aparentar o que gostaria de ser e não o que é, perdendo, totalmente, sua identidade (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267). O consumismo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para o aparentar”. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267)

A nova configuração socioeconômica possui como alicerce o consumismo, o qual “de maneira distinta do consumo, que basicamente é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41). O consumismo se caracteriza pela aquisição de tudo aquilo que possa instantaneamente provocar a ideia de felicidade ou alívio. Nas palavras de Bauman (2008, p. 41),

pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Assim, o conceito da atual sociedade pode ser definido pela expressão “insatisfação” uma vez que a satisfação das pessoas não se atém ao que é necessário, mas sim, sobre a lógica social de diferenciação. Portanto, a cultura do consumo é decorrente do capitalismo, ao passo que a publicidade, a todo custo tenta moldar a visão dos consumidores, tornando assim, a prática de consumir, uma necessidade de subsistência (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 50).

Sob esse viés, denota-se que, na sociedade contemporânea os consumidores abdicam de sua condição de cidadãos voltando seus ideais para a materialidade e para o consumo, visando não apenas satisfazer suas reais necessidades, mas, principalmente, adquirir produtos que lhes proporcionem conforto, status social e, com isso, se sintam inseridos na sociedade (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 57)

Nessa senda, o aumento do consumo ganhou maior força a partir do avanço da tecnologia e da expansão do ambiente virtual, os quais têm relação com o fenômeno da globalização³. Nas palavras de Bauman (1998, p. 67), o significado mais profundo trazido pela ideia de globalização “consiste no caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais”, em razão da inexistência de um centro de controle, de uma comissão organizadora ou até de um gabinete administrativo, o que torna a globalização “a nova desordem mundial”.

Ainda, ao analisar o ser humano face às consequências da globalização, Bauman (1998, p. 07), compreende que esse processo possui como principal característica a “compressão tempo/espço” e assim define:

[...] globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos!

³ Para Beck (1999) a “globalização significa, diante deste quadro, os processos, em cujo andamento os Estados nacionais veem a sua soberania, sua identidade, suas redes de comunicação, suas chances de poder e suas orientações sofrerem a interferência cruzada de atores transnacionais”.

Nesta senda, observa-se que através das novas tecnologias, a globalização incentiva as publicidades direcionadas ao consumo, uma vez que transcende os limites territoriais e encurta distâncias para a comunicação. Com o surgimento da internet, consolidou-se o capitalismo como modelo econômico predominante e a disseminação da facilidade e rapidez de adquirir bens, foi propagada pelo consumismo.

O consumismo passou a ser o norteador da vida em sociedade e, nesse momento, o crédito obteve justificativa como um fim em si mesmo. Compreendido como o veículo condutor para o consumismo, tem na globalização e na publicidade, importantes aliados para sua popularização.

Nesse contexto fortemente capitalista, o crédito acabou por exercer um importante papel no quesito de inclusão social, através da melhoria da qualidade de vida de parcela da população que recorre a essa alternativa. Teixeira (2009, p. 78) explica que o

crédito sem dúvida cumpre importante papel econômico e social, a saber: possibilita às empresas aumentarem seu nível de atividade, estimula o consumo influenciado na demanda e facilita a execução de projetos para os quais as empresas não disponham de recursos próprios suficientes.

Verifica-se que, o crédito possui significativa importância na sociedade, sendo, inclusive, capaz de transformá-la através do desenvolvimento da economia, que se fortalece sobretudo por meio da via de inclusão do maior número de pessoas na sociedade de consumo. Tal realidade vai de encontro com o entendimento de Marques (2010, p. 18), que explica que o crédito e o consumo são as diferentes faces de uma mesma moeda, pois “para consumir muitas vezes necessita-se de crédito, se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia ativa-se, há mais emprego e aumenta o ‘mercado’ de consumo brasileiro”.

Assim, o crédito ao consumo está diretamente associado ao desenvolvimento econômico, pois proporciona, também aos sujeitos de baixa renda, oriundos de um sistema desigual, o acesso e a aquisição de bens e serviços, como fator de inclusão social. Sob essa premissa, compreende Marques (2010, p. 04):

crédito é ‘tempo’, ‘tempo’ que a pessoa ‘adquire’ através de vários contratos oferecidos no mercado ao consumidor [...] é este ‘tempo’ para poder pagar sua dívida, pois a pessoa recebe imediatamente a quantia em dinheiro que necessita para o consumo e a devolve em parcelas, com juros e taxas acrescidos, no passar de alguns meses (ou mesmo anos).

Considera-se, a grosso modo, que a oferta de um limite de crédito para o consumidor é condição necessária para promover a circulação da economia de mercado, visto que financia o

desenvolvimento de projetos, fortalece o crescimento da uma região, de um país ou de um bloco econômico e está intrinsecamente ligada ao exercício do princípio da dignidade humana (SECURATO, 2013).

Na seara da oferta e concessão de crédito, a dignidade da pessoa humana⁴ está relacionada diretamente com a tutela do consumidor, “não só porque esta proteção estende-se à proteção da vida, da saúde e da liberdade do consumidor, mas, principalmente, porque o consumo é o acesso primário ao mínimo existencial em uma sociedade capitalista justa e solidária” (DORINI, 2010, p. 54). Logo, a possibilidade de inserção no mercado de consumo através da concessão de crédito deve ser um importante indicador de uma sociedade digna e igualitária.

Assim, o crédito é uma alternativa viável que antecipa o poder de consumo, comprimindo em parcelas mensais que, acrescidas de juros e correções adequadas, resultam em um valor de parcela considerado aceitável, viabilizada a capacidade de pagamento do tomador (MARQUES, 2000, p. 02). Isso porque, com rendimentos mensais limitados e inseridos em uma cultura na qual não existe o costume de poupar, as pessoas acabam restringindo seus projetos e investimentos, pois ultrapassam suas condições econômicas.

No entanto, Beck (2008, p. 25) aponta que o crescimento da população, somada ao consumo descontrolado e em larga escala, faz surgir riscos na sociedade de consumidores. Segundo o autor, a sociedade de risco engloba desafios relacionados ao consumo indiscriminado, ao crédito facilitado e à estratégia de fortalecimento do mercado financeiro. Menciona que:

En La modernidad avanzada, la producción social de riqueza va acompañada sistemáticamente por la producción social de riesgos. Por tanto, los problemas y conflictos de reparto de la sociedad de la carencia son sustituidos por los problemas y conflictos que surgen de la producción, definición y reparto de los riesgos producidos de manera científico-técnica (2008, p. 25).

Marques aduz que, a facilitação do acesso ao crédito traz riscos reais tanto para os consumidores, quanto para a própria economia, visto que o desenfreado padrão de consumo faz com que a situação do superendividamento seja potencializada a tal ponto que se torne crônica e difícil de ser controlada. Explica que,

⁴ Comparato (1999, p. 98), explica que "a compreensão da dignidade da pessoa humana e de seus direitos, no curso da História, tem sido, em grande parte, o fruto da dor física e do sofrimento moral. A cada grande surto de violência, os homens recuam, horrorizados, diante da ignomínia que afinal se abre claramente diante de seus olhos; e o remorso pelas torturas, as mutilações em massa, os massacres coletivos e as explorações aviltantes faz nascer nas consciências, a exigência de novas regras de uma vida mais digna para todos".

embora seja inegável que o acesso ao crédito constitui ferramenta indispensável para o desenvolvimento das economias modernas, a grande complexidade dessas novas formas de contratação, que envolvem um conjunto intrincado de riscos, custos e responsabilidades, acaba por prejudicar a compreensão do consumidor a respeito dos termos e condições do negócio e, conseqüentemente, dificultar sua avaliação sobre a adequação do contrato a suas necessidades, interesses e, acima de tudo, possibilidades econômicas. Assim, essa assimetria generalizada de informações e conhecimentos potencializa a vulnerabilidade do consumidor, pois, a mais de permitir a formação de falsas expectativas sobre os produtos e serviços adquiridos, pode conduzi-lo a escolhas impróprias e de conseqüências perversas – e não apenas no que tange a seu patrimônio, mas também a sua qualidade de vida, dignidade, saúde e segurança (MARQUES, 2010, p. 07).

O crédito gera riscos que podem ser medidos tanto no curto, quanto no longo prazo. No primeiro momento, possibilita ao “consumidor pessoa física, a impressão de que pode - mesmo com seu orçamento reduzido - tudo adquirir”. Por outro lado, a concessão desenfreada de crédito aliada à massiva publicidade faz com que o consumidor, polo vulnerável na dada relação jurídica, “embebido das várias tentações da sociedade de consumo” venha a multiplicar “suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável” (MARQUES, 2010, p. 04). Isso porque, acaba consumindo e comprometendo muito acima do que a sua capacidade de pagamento comporta.

Desse modo, a concessão do crédito sob o pressuposto de interesse social desencadeou o superendividamento de muitas famílias brasileiras, devido ao consumo desenfreado de bens, que passou a ser estimulado

no Brasil, a democratização do acesso ao crédito para consumo, sob o manto retórico do “interesse coletivo”, tornou-se uma política macroeconômica do governo, que estimulou o aumento do nível de consumo — e conseqüentemente do nível de endividamento — das famílias, funcionalizando interesses individuais ao interesse coletivo de estímulo à economia de mercado (ÁVILA; SAMPAIO, 2018).

Logo, verifica-se que, no modelo econômico capitalista, a figura do fornecedor dita as normas do mercado e se fortalece ainda mais diante do consumidor, que segue em posição de desvantagem e vulnerabilidade. O consumo passou a influenciar não apenas os desejos dos seres humanos, mas também suas estruturas comportamentais, que refletem no seu modo de vida.

O crédito, quando contraído em situação de estabilidade financeira e laboral para o acesso a bens e serviços que permitam melhoria na qualidade de vida das pessoas, é entendido como uma ferramenta de inclusão social, principalmente para classes de baixa renda. Logo, o endividamento seguro e estável do consumidor é considerado como normal e importante, representando um fator intrínseco do mercado.

No entanto, diante de um contexto social influenciado pela globalização e pelas mídias, os consumidores são assediados diária e continuamente pelos fornecedores, fator que incentiva o consumo e dá origem a uma população de superendividados, levados à exclusão social, pois não conseguem fazer frente às suas necessidades básicas.

Assim, o mesmo crédito que proporciona aos consumidores a ideia de inserção no meio social, também gera o superendividamento e, concomitantemente, a perda ou diminuição da sua capacidade de consumo. Logo, em um contexto social que se movimenta pelo consumo, o indivíduo que se encontra superendividado acaba sendo excluído da sociedade.

3 O superendividamento como perda da capacidade dos consumidores

O crédito passou a ser considerado um produto, sendo um dos mais comercializados do mercado e, por conseguinte, a sua concessão desempenha uma importante função social no processo de transformação da sociedade de consumo. Entretanto, o mesmo crédito que proporciona sensação de inclusão social, faz surgir sérios riscos de exclusão.

A população de consumidores brasileiros aproveitou as facilidades de acesso à obtenção de crédito, passou a adquirir bens de consumo de maneira descontrolada e adotou tal comportamento como uma prática após a década de 1990. Manipulados sob uma falsa ideia de qualidade de vida e inclusão social

[...] algumas famílias tiveram sonhos realizados de possuir a casa própria com infinitas prestações, além do que, inúmeras pessoas conseguiram adquirir seu automóvel, como o financiamento estudantil que passaria a pagar depois de cinco anos que concluíssem o curso, dentre outros bens e serviços (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017, p. 7).

Logo, a oferta de produtos e serviços financeiros aumentou expressivamente e os fornecedores buscaram ferramentas de comércio para acompanhar essas mudanças e explorar suas atividades. Contudo, essas práticas são, cada vez, mais agressivas e se utilizam de publicidade, para fins de vincular operações de crédito a toda espécie de negociação de consumo. Explicam Marques, Lima e Bertonecello (2010, p. 07) que

a oferta de produtos e serviços financeiros tem-se ampliado progressivamente, e os fornecedores vêm adotando práticas comerciais cada vez mais agressivas, recorrendo à publicidade maciça e a novos artifícios para vincular operações de crédito a toda espécie de transação de consumo diariamente empreendida pela população.

Nesta senda, denota-se que as novas tecnologias e a globalização incentivam a publicidade direcionada ao consumo, uma vez que transcendem os limites territoriais e encurtam distâncias para a comunicação. Assim, o surgimento da internet incrementou a facilidade e rapidez para adquirir bens e propagou o consumismo. Nas palavras de Cardoso (2022):

o sistema capitalista, caracterizado pelo papel preponderante do dinheiro, difunde a cultura do consumismo exacerbado, da competição exagerada e do desperdício. Assim procede para ampliar cada vez mais o lucro, sem se importar com o destino do consumidor ou até mesmo com a boa qualidade do produto ou do serviço.

Vislumbra-se, pois, que a relação desequilibrada entre fornecedores e consumidores é característica do próprio avanço da economia capitalista, que proporciona àqueles, ferramentas para a exploração de lucro sobre estes. Desse modo, observa-se de um lado o consumismo, que é intensamente estimulado, e de outro lado o crédito, que proporciona a inserção das pessoas à sociedade de consumo. Em meio a ambos, a motivação, através de práticas abusivas de propaganda, que instiga a aquisição de bens, que compromete os rendimentos de um indivíduo, e cria um grupo, cada vez maior, de superendividados e, conseqüentemente, excluídos do meio social.

Para Sen (1999, p. 67) o que houve foi o “empobrecimento da economia do bem-estar como consequência do crescente distanciamento entre ética e economia e, particularmente, da inadequação dos critérios avaliatórios empregados em economia, em especial na moderna economia do bem-estar”.

As atividades econômicas do mundo líquido moderno se apresentam cada vez mais distantes de uma ética solidária de preocupação com o outro, de um senso de civilidade que engloba a análise e os riscos de atividades financeiras agressivas e desmedidas (BAUMAN, 2011, p. 60). Esse distanciamento entre ética e economia⁵, aliados a uma regulação pelo direito que ainda possui recente aplicabilidade, faz com que as atividades de consumo figurem como principal causa do superendividamento dos consumidores.

Explica Bonavides (1996, p. 61) que o desenvolvimento da economia se demonstra cada vez mais ligado à perda de liberdades individuais e desprovido de ética e solidariedade. Para o autor, o liberalismo econômico faz valer a maximização do lucro e das atividades financeiras, sem preocupação com os riscos que pode gerar.

⁵ “A sensação de invulnerabilidade à ética que parece permear a economia preditiva surge em parte da alegada força da hipótese de que o comportamento humano, pelo menos em questões econômicas, pode ser satisfatoriamente previsto com base na maximização do auto interesse” (Sen, 1999, p. 68).

Verifica-se que, a mesma ideia de que a oferta e concessão de crédito aos consumidores traria uma melhor qualidade de vida, aumentaria o poder de compra e, conseqüentemente, sua inserção social, hoje, exclui esses “novos consumidores” da sociedade de consumo. Isso porque, os consumidores passaram a se sentir inseridos socialmente através do acesso ao mercado de consumo, entretanto, não mensuraram as nefastas conseqüências, que essa falsa satisfação momentânea da aquisição de bens e serviços, pode ocasionar (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017, p. 07).

Amartya Sen (2010, p. 122) explica que o fenômeno do superendividamento vai muito além da capacidade de aferição de renda pelos indivíduos, sobretudo na consideração e análise de perda de capacidades, vez que, como assinala, “a privação relativa de rendas pode resultar em privação absoluta de capacidades”.

Gagliano e Oliveira (2021) associam o superendividamento com a morte civil social, direcionando esse conceito estritamente ao mínimo existencial do indivíduo, veja-se:

O superendividamento contém traços de uma morte civil social. O indivíduo com o “nome sujo” e sem margem de crédito tende ao ostracismo. Não consegue montar novos negócios. Enfrenta estigmas ao buscar emprego. Sujeita-se a viver “de favor”. Enfim, o superendividamento pode levar o indivíduo a um estado de desesperança e, nas palavras de Raul Seixas, na música Ouro de Tolo, ficar sentado ‘no trono de um apartamento, com a boca escancarada cheia de dentes, esperando a morte chegar’. O motivo é que o superendividamento fulmina o mínimo existencial do indivíduo.

Isso porque, todo crédito, quando negociado, gera obrigação para ambas as partes envolvidas no negócio jurídico. De um lado, observa-se a instituição financeira com o dever de dispor de determinada quantia de dinheiro de acordo com o risco da operação e necessidade do cliente, previamente contratado através de documento formal. De outro lado, o tomador do crédito, que possui a obrigação de devolução do montante contraído, acrescido dos juros decorrentes da negociação, de acordo com o estabelecido no contrato. Entretanto, o não cumprimento da obrigação por parte do cliente/consumidor, dá azo ao surgimento do endividamento, que nada mais é que a impossibilidade de adimplemento, no prazo previsto, de parcelas referentes a créditos já concedidos (MARQUES, 2005, p. 48).

Seja por desconhecimento acerca da sua própria saúde financeira ou por falta de informação sobre o tipo/modalidade de crédito a ser tomado ou ambas, alguns consumidores não preveem e não se organizam para o cumprimento da obrigação adquirida, bem como não calculam o montante que a incidência de juros devido ao atraso irá impactar no crescimento de suas dívidas (METTE, 2014, p. 9).

Segundo Bessa (2008, p. 152), os principais problemas ocasionados pelo crédito no consumo estão relacionados: a) as altas taxas de juros praticadas no mercado financeiro nacional; b) ao elevado custo do dinheiro; c) as insuficientes informações ou, ainda, falta de clareza sobre os riscos do crédito ao consumidor; d) as cláusulas abusivas presentes nos contratos e; e) a grande quantidade de publicidade enganosa que é veicula no Brasil.

O cenário social hodierno é caracterizado pela publicidade e pelo consumismo. Nesse sentido, entende Vasconcelos (2007, p. 21) que o superendividamento “é um fenômeno multifacetado, cultural e pluricausal que adentrou na sociedade pós-moderna, paulatinamente, como direito líquido, conduzido pela onda da globalização e pela excessiva oferta de produtos no mercado”.

Marques, mesmo antes da vigência da Lei n. 14.181/21, já definia o superendividamento como “a impossibilidade global de o devedor, pessoa física, consumidor, leigo, de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo [...] em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio” (2005, p. 256).

Para Bolade (2012, p. 183), o superendividamento acontece quando o consumidor não se mostra mais capaz de adimplir com o conglomerado de dívidas que adquiriu. Em suas palavras, este fenômeno surge quando há “insuficiência de recursos econômicos da pessoa física para o cumprimento de suas obrigações financeiras, cujo resultado é um aumento de suas dívidas frente aos seus rendimentos”.

Segundo Lima (2010, p. 07), o superendividamento está associado a liberalização desmedida do crédito que, somado à publicidade, atinge as camadas mais vulneráveis da população, cuja consequência é que o risco de endividamento excessivo. Desse modo, define que o fenômeno como a

falência dos consumidores, ou melhor, daquelas situações em que o devedor se vê impossibilitado, de forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto de suas dívidas, ou quando existe uma ameaça séria de que não possa fazê-lo no momento em que elas vencerem.

Nestes casos, o entendimento de que a concessão de crédito faz parte do processo de inclusão das pessoas na sociedade de consumo, expressado na ideia de liberdade e dignidade da pessoa humana, acaba se limitando, quando em situações extremas a pessoa em situação de superendividamento, perde a sua própria capacidade de consumir.

Assim, diante da impotência de conduzir suas necessidades e gastos, vê sua dignidade maculada frente ao meio social. É uma situação complicada que se agrava diariamente, visto que as taxas de juros e correções cobradas pelo atraso, aumentam a dificuldade de adimplência

e a necessidade de solução imediata, para o não comprometimento das necessidades básicas, que afetam a dignidade humana (PORTO, 2015).

Garantir, portanto, que a capacidade do superendividado seja mantida, diante desse contexto social, é de extrema necessidade e preocupação, vez que, o consumidor fica privado de manter suas condições mínimas de vida e, dificilmente, conseguirá se reestabelecer no mercado de consumo.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) - CDC⁶, com o propósito de tutelar a figura do consumidor e mantê-lo inserido na sociedade de consumo, de forma saudável, passou a regular o superendividamento⁷, acrescentando um novo capítulo denominado de “capítulo VI-A”, inserido dentro da Seção III, que dispõe sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Sobreveio, assim, ao diploma consumerista a inclusão de três novos princípios⁸: 1) a educação financeira dos consumidores; 2) a educação ambiental dos consumidores e, 3) a prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor (BRASIL, 2022).

Segundo Marques, Lima e Bertencello (2020, p. 62-63) a legislação cria instrumentos e normas que visam prevenir o superendividamento de pessoas físicas de boa-fé, “seja no sentido de promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor”, seja no sentido “de reforçar as iniciativas pioneiras de tratamento global das audiências conciliatórias com todos os credores para elaborar e aprovar planos de pagamento das dívidas dos consumidores superendividados”.

A entrada em vigor da Lei do Superendividamento tem como fundamento proporcionar aos consumidores uma oportunidade de se reestruturar financeiramente, sem deixar de cumprir com seus empréstimos e crediários vincendos, através da renegociação de suas dívidas com seus credores, por meio de ferramentas autocompositivas de solução de conflitos, como a mediação e a conciliação. O objetivo é prevenir o superendividamento da pessoa natural, bem

⁶ Segundo Marques, Lima e Bertencello (2010, p. 24) o CDC possui como finalidade “promover a proteção dos consumidores para igualar em matéria de qualidade e lealdade, para incluir na sociedade de consumo e aumentar o acesso aos produtos e serviços, para proteger, informar e educar, para qualificar nossos produtos e serviços, trazer mais segurança e transparência ao nosso mercado, combater abusos e harmonizar os conflitos de consumo na sociedade brasileira”.

⁷ A Lei nº 14.181/21 alterou também o Estatuto do Idoso - “Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento” (BRASIL, 2022).

⁸ Nas palavras de Alexy (2002, p. 86): “[...] los principios son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos em diferente grado y que la medida debida de su cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas.”

como “promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor, de forma a evitar a sua exclusão social e o comprometimento do mínimo existencial” à luz dos princípios da boa-fé, da função social do crédito e da dignidade da pessoa humana (MARQUES, 2021, p. 27).

Observa-se que a prevenção e tratamento do superendividamento, envolve a noção de sustentabilidade⁹, seja no viés social, seja no econômico. Acrescente-se, como refere Pilau Sobrinho, que a sustentabilidade também, pode ser vista no âmbito humanista, em que seja possível pensar uma “sociedade globalizada e individualista”, levando em consideração a pessoa, isto é, “através da humanização, pelo interesse na realização de uma condição digna para o ser humano” (2020, p. 59). Tal noção reflete o respeito ao mínimo existencial e a dignidade da pessoa humana do superendividado, além de servir de base para a concessão do crédito responsável.

Compreende-se que, o crédito é uma via de mão dupla: de um lado, um importante meio de estimular o desenvolvimento da sociedade, ao passo que a economia cresce e os consumidores acompanham esse crescimento, cumprindo os compromissos contraídos. Sob este viés, o crédito é visto como uma possibilidade de as empresas inserirem seus produtos no mercado. Na educação, o crédito permite a profissionalização, que aumenta o grau de conhecimento das pessoas e eleva as perspectivas de emprego. Tudo isso, faz a cadeia econômica girar e revela a positividade da oferta do crédito (SECURATO, 2013).

Por outro lado, o crédito é um produto comercializado sobre o qual incidem juros, correções e demais custos dessas operações, caracterizando o lucro como razão de sua existência. Logo, inexistindo renda para o pagamento dessas operações, os débitos se acumulam e a impossibilidade de pagamento aumenta, juntamente com o índice de superendividamento, que acarreta no aumento da pobreza e do baixo crescimento econômico (SECURATO, 2013). Esse pensamento não pode ser mantido, diante da necessidade da concessão responsável do crédito responsável, prevista na Lei n. 14.181/2021.

Por esse motivo o superendividamento deve ser considerado um fenômeno múltiplo, que envolve aspectos econômicos, sociais e jurídicos, decorrentes de questões estruturais e culturais do próprio capitalismo, que fomentado pela globalização dá azo a um cenário de desequilíbrio socioeconômico, que demanda a prevenção e o tratamento, pois afeta o polo mais frágil da relação jurídica de consumo, que é o consumidor.

⁹ Explicam Cruz e Bodnar que a sustentabilidade aparece como novo paradigma do direito, “como grande potencial axiológico para ser aplicada e reconhecida na centralidade desta nova ordem jurídica altamente complexa, plural e transnacionalizada” (2011, p. 80).

Portanto, o desenfreado consumo de bens e serviços, fomentado pelo capitalismo e disseminado por estratégias de marketing e publicidade, facilitado pela concessão do crédito, gera o superendividamento que atinge o consumidor, sua família e a própria sociedade. Tal situação viola o mínimo existencial, bem como reflete na perda da capacidade de estar incluído socialmente, ou seja, estar ativo na sociedade.

4 CONCLUSÃO

Pautada na maciça oferta de produtos e serviços e no anseio pelo reconhecimento social dos indivíduos, o capitalismo, auxiliado pela globalização, promoveu a criação de novas perspectivas de consumo. Nessa linha, estimulou o consumo, despertou novos desejos ao consumidor e aumentou suas necessidades, para manter e fortificar os pilares da sociedade de consumo.

A par disso, a modernidade líquida proporcionou uma inversão significativa, tanto na identificação, quanto nos valores dos consumidores. Os meios de comunicação, através das técnicas de publicidade, comprimiram a noção de tempo e espaço e facilitaram o consumo. Essa acessibilidade descomplicada alimenta no consumidor a ideia de ser global e de se sentir incluído na sociedade.

Logo, uma sociedade em que o consumo se pautava nas necessidades básicas e de longa duração, se tornou uma sociedade com apego ao consumismo descartável, o qual a noção de durabilidade e preocupação com o futuro não figuram como prioridades. Na modernidade líquida, a comercialização de produtos e serviços apresenta-se cada vez mais distante de uma ética solidária à luz da dignidade humana e não engloba os riscos que essa estratégia carrega.

A concepção de crédito, como dinheiro, trazida e disseminada pelo marketing financeiro, fez surgir uma sociedade de consumo que se movimenta pelo acúmulo desproporcional de dívidas futuras que fogem do controle orçamentário da maioria das famílias. Logo, o superendividamento do consumidor passou a ser um problema de repercussão social, econômica e jurídica, ao passo que põe em risco o mínimo necessário para a sobrevivência da pessoa, afetando sua dignidade quando se encontra em situação de exclusão social.

Inegável, pois, que o acesso ao crédito potencializou a economia do país, além de proporcionar uma vida mais digna às classes econômicas de menor poder aquisitivo. No entanto, o interesse estritamente financeiro na concessão de crédito, a inobservância de preceitos éticos para a oferta de crédito aos consumidores e a ostensiva publicidade, que coloca

a felicidade como objeto de consumo, apresentaram como resultado o superendividamento da população.

Nessa linha, o superendividamento representa a perda de capacidades civis dos consumidores pessoas físicas de boa-fé, diante da diminuição abrupta de renda, ocasionada pelo endividamento excessivo. À luz dessas perspectivas, a análise das consequências do superendividamento é de extrema importância, na medida em que seus efeitos geram reflexos em toda a sociedade. Logo, a edição e vigência da Lei n. 14.181/2021, apresenta-se como uma possibilidade de promoção de uma proteção, que efetiva os direitos fundamentais do consumidor, em especial, a sua dignidade, através da prevenção e tratamento ao superendividamento.

Referências bibliográficas

ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2002.

ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso; FRANÇA, Joelma da Silva Machado; ROCHA, Maria Célia Albino. **Sociedade da Informação e seus reflexos**. In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: mídias e direitos da sociedade em rede. **Anais...** Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, 8 a 10 de novembro de 2017.

ÁVILA, Marília de; SAMPAIO, Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Ebook. – Brasília : TJDFT, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2011.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 30.

_____. **La sociedad del riesgo**. Barcelona: Paidós, 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad De. **Impressões atuais sobre o superendividamento: sobre a 7ª conferência internacional de serviços financeiros e reflexões para a situação brasileira**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 65, jan./mar. 2008.

BONAVIDES, Paulo. **Do estado liberal ao estado social**. São Paulo: Malheiros, 1996.

BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. **ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012.

BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm>. Acesso em 08 de ABR de 2023.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 08 ABR 2023.

CARDOSO, Antônio Pessoa. **Facilidades exageradas são causas do superendividamento do consumidor**. Disponível em: ConJur – Facilidades exageradas são causas do superendividamento do consumidor. Acesso em 08 de ABR de 2023.

COMPARATO, Fábio Konder. **Afirmção histórica dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1999.

CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor. Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

CRUZ, Paulo Márcio; BODNAR, Zenildo. O novo paradigma do direito na pós-modernidade. Porto Alegre – RECHTD/UNISINOS. **Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito**, v. 3. 2011. p.79-80.

DORINI, João Paulo. Direito de Acesso ao Consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, Jul – set, 2010.

DUPAS, Gilberto. **Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FARIA, José Eduardo. **O direito na economia globalizada**. São Paulo: Malheiros, 1999.

GAGLIANO, Pablo Stolze; OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. **Comentários à Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021) e o princípio do crédito responsável**. Uma primeira análise. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 26, n. 6575, 2 jul. 2021. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/91675>. Acesso em 08 ABR 2023.

GOMES, Daniela Vasconcellos. **A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano**. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

LIMA, Clarissa Costa de. **O cartão de crédito e o risco de superendividamento: uma análise da recente regulamentação da indústria de cartão de crédito no Brasil e nos Estados Unidos.** Revista de Direito do Consumidor, n. 81, São Paulo: Revista dos Tribunais, janeiro-março, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Letras, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial.** São Paulo: Lex, 2009.

MARQUES, Claudia Lima. Superendividamento e as mudanças de paradigma da Lei 14.181/2021. In: BENJAMIN, Antonio Herman et al. **Comentários à Lei 14.181/2021: a atualização do CDC em matéria de superendividamento.** São Paulo: Thomson Reuters, 2021. p. 27-176.

_____. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas.** Revista de Direito do Consumidor, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010.

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

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

_____. **A proteção do consumidor: aspectos de direito privado regional e geral.** Washington/Rio de Janeiro: Curso de Direito Internacional, CJI/OEA, 2001.

MARQUES, Claudia Lima, LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento: caderno de investigações científicas.** Vol. 1. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília: DPDC/SDE. 2010.

_____. 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.** vol. 129/2020, maio–jun, 2020DTR\2020\6377, online, p. 62-63 Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1312/1231>>. Desafios e Perspectivas 74. Acesso em 08 de ABR de 2023.

MARQUES, Maria Manuel Leitão. **O endividamento dos consumidores.** Coimbra: Almedina, 2000.

METTE, F. Monika Budiner; MATOS, Celso Augusto. **Comportamento do Consumidor Endividado: um Estudo com Indivíduos de Baixa Renda.** In: XXXVIII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 13 a 17 de set., 2014.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. *Challenges of globalization and the environmental crisis: for a humanistic sustainability.* In: GARCIA, Heloise Siqueira; BODNAR, Zenildo; VIEIRA Ricardo Stanziola. **Environmental and sustainable challenges and perspectives in the 21st century.** Disponível em https://www.giurisprudenza.unipg.it/files/e-book_ingles_-_ambiental_e_sustentabilidade_-_perugia_-30-11-2020.pdf . Acesso em 02.mar.2023.

PORTO, Antonio Maristrello; SAMPAIO, Patrícia Regina Pinheiro. Superendividamento no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V. Camilo de; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. Globalização, cultura e sociedade da informação. **Perspect. Cienc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 97 - 105, jan./jun., 2001.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. **Relações de consumo e humanismo: efeitos, reflexos e consequências.** In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SECURATO, José Roberto. **Crédito: análise e avaliação de risco.** 2. ed. São Paulo: Saint Paul, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. **Sobre ética e economia.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

TEIXEIRA, Eduardo Giovani; OLIVEIRA, Leandro Gonçalves; NETO, Sílvio Carvalho. **Concessão de crédito ao consumidor.** Fórum de Administração, v. 1, n. 1, 2009.

VASCONCELOS, Paulo Roberto Bentes. **O resgate da cidadania: ressignificação do papel da Defensoria Pública do Estado do Ceará na redução do superendividamento do cidadão.** 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, 2007.

VERBICARO, Dennis; NUNES, Luiza Correa Colares. **O fenômeno do superendividamento do consumidor no contexto de desigualdade social no Brasil.** Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 2, p. 521-555, maio/agosto 2019 - e-ISSN 2176-9184.