

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VIVIANE COELHO DE SÉLLOS KNOERR

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal 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

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

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

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

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

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

Representante Discente - FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Conselho Fiscal:

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

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

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

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM - Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

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

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

Relações Internacionais para os demais Continentes

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

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

Eventos:

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Unifor - Ceará

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

Comunicação:

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

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

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

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

D597

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

Coordenadores: José Querino Tavares Neto; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-237-8

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

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Economia. 3. Desenvolvimento econômico. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Apresentam-se os trabalhos discutidos no dia 02 de dezembro de 2020, no Grupo de Trabalho (GT) de Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo do II Encontro Virtual “Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?”, do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI. O GT, de coordenação dos trabalhos da Professora Doutora Viviane Coêlho de Séllos Knoerr e do Professor Doutor José Querino Tavares Neto, (e Homenagem in memoriam à Roberto Senise Lisboa), que envolveu treze artigos que, entre perspectivas teóricas e práticas, nos fazem refletir sobre os impactos e os dilemas da atualidade, principalmente em períodos de pandemia, sobre o Direito, a Globalização e a Responsabilidade nas Relações de Consumo.

O primeiro artigo apresentado intitulado “A CONDENAÇÃO AO CONSUMO PELO NEUROMARKETING NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E EM SITUAÇÃO DE PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVÍRUS – COVID-19” de autoria de Paola Porto Ramos e Jamile Flores teve por escopo verificar como se dá o comportamento do consumidor na sociedade pós-moderna. Isso não só juridicamente, mas, também com enfoque psicanalítico do fenômeno denominado “consumo”.

O Artigo que trata da “HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL” de autoria de Jovana De Cezaro e Rogerio da Silva analisa a vulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. Debateu a legislação existente, Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, entre outros, são suficientes para evitar práticas abusivas e enganosas, resguardando os direitos dos consumidores crianças. Esses integram o grupo dos denominados hipervulneráveis, pois possuem a vulnerabilidade agravada em função de sua condição especial de criança.

A temática sobre “A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMISMO, AMOR LÍQUIDO E O WEBNAMORO NA PERSPECTIVA DE ZYGMUNT BAUMAN”, tratado por Lucas David Campos De Siqueira Camargo, Paulo Marcio Reis Santos investigou cientificamente o serviço digital denominado webnamoro. Concluiu-se que essa modalidade de serviço tem ganhado cada vez mais usuários no Brasil.

Wagner Roberto Ramos Garcia Junior e Clayton Vinicius Pegoraro de Araujo apresentaram a pesquisa “A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CONCORRÊNCIA NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL”. O trabalho apresentou os impactos sociológicos contemporâneos advindos da Sociedade de Consumo e da nova engenharia econômica disruptiva chamada de economia compartilhada. No momento atual da globalização, o ser humano opta por facilidades, principalmente no que tange às experiências de consumo. No entanto, os impactos sociais da globalização e da própria estrutura econômica que norteia essas novas tecnologias demonstram ser um objeto rico de estudo da economia em relação à Sociedade de Consumo.

O tema “A VULNERABILIDADE AGRAVADA DA CONSUMIDORA GESTANTE, O ASSÉDIO DE CONSUMO E O DEVER DE INFORMAÇÃO DO ESTADO E DOS FORNECEDORES”, de autoria de Luiza Tuma da Ponte Silva e Isabelle de Assunção Rodrigues demonstrou que o contexto hipermoderno, caracterizado pelo assédio de consumo, fomenta práticas de consumo que agravam a vulnerabilidade das consumidoras gestantes, as quais, a partir de diferentes análises, são consideradas hipervulneráveis.

“MEIO AMBIENTE E CONSUMO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: O IDEAL INDIVIDUALISTA FACE AO PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE COMO MARCO JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DO ESTADO “SOCIOAMBIENTAL” DE DIREITO” foi o tema da pesquisa de Joana D’Arc Dias Martins, que teve como ponto de partida a constatação de que se está diante uma sociedade de risco, e o consumo irracional contribui significativamente para ampliar o problema. Logo, uma nova ética na relação do homem com o meio ambiente precisa ser construída, sob pena de grave comprometimento da sobrevivência das espécies. A pesquisa apontou algumas alternativas que contribuam para a atenuação dessa crise, vistos como formas mais éticas de lidar com os bens ambientais e para a melhoria da qualidade de vida para as gerações atuais e futuras.

Mariana Boechat da Costa pesquisou sobre “O AUMENTO ABUSIVO DE PREÇOS REFERENTES A UTENSÍLIOS E MEDICAMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA”. O trabalho analisou o aumento abusivo de preços referentes a utensílios e medicamentos em tempos de pandemia. Sob esse viés, realizou pesquisa qualitativa, por meio da análise da legislação, doutrina e documentos escritos. Inicialmente serão tecidos comentários sobre a crise em curso e os seus impactos socioeconômicos

O trabalho intitulado “O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO SECUNDÁRIO NO BRASIL E AS COMPLICAÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM FALSIFICAÇÃO DE MARCA” de autoria de Angela Aparecida Oliveira Sousa , Josyane

Mansano e, Janaina Paiva Sales trouxe a problemática da falsificação das marcas de luxo, partindo das primícias como o registro, o reforço de sua proteção com o princípio da especialidade, e o desvio para o mercado secundário no Brasil. A pesquisa concluiu que tal fato afeta fortemente a economia de um país, sem contar que este mercado secundário muitas vezes acaba financiando o ilícito, onde as empresas se abstêm de comercializarem seus produtos e serviços em um Estado em que a falsificação não é combatida.

Rafael Luengo Felipe pesquisou sobre “O VALOR DA INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES NEGOCIAIS ELETRÔNICAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS LIMITES DA AUTONOMIA PRIVADA À LUZ DA BOA-FÉ OBJETIVA”, de cunho metodológico jurídico compreensivo analisou a coleta e a difusão, pelos provedores de conteúdo e de acesso, dos dados sensíveis dos usuários da Internet. Sugeriu que a boa-fé objetiva sirva de diretriz para os negócios jurídicos eletrônicos, pautando-se na minoração da vulnerabilidade técnica e informacional dos contratantes.

OS EFEITOS DA COVID-19 EM UM MUNDO GLOBALIZADO– UMA PERSPECTIVA INICIAL DA UNCTAD de autoria de Monique de Medeiros Fidelis, tratou da questão sanitária e de saúde pública, uma das preocupações iniciais diante da pandemia da Covid-19 foi certamente com a economia mundial e como esta seria abalada diante da doença que alcançou proporções mundiais. A UNCTAD ofereceu, a partir de março de 2020, relatórios com orientações e preocupações imediatas diante do cenário que se estabeleceu. O estudo identificou as respostas imediatas apontados pela ONU.

Thiago Schlottfeldt Nascimento Da Cas apresentou o artigo intitulado “OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO E A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR”. A massificação ou democratização do acesso ao crédito e o marketing são significativos influenciadores do superendividamento dos consumidores, aliado ao fato dos “acidentes da vida cotidiana”, quais sejam, doença, redução de renda e desemprego, que restaram amplamente vivenciados com a chegada da Covid-19, restando premente a necessidade da atualização do CDC.

A “PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL: NO CASO BAUDUCCO JULGADO PELO STJ” de autoria de Angélica Ebron Ramos Hage Alves e Diego fonseca Mascarenhas investigou a publicidade abusiva direcionada ao público infantil, à luz do caso julgado pelo STJ envolvendo a empresa Bauducco no que se refere a campanha denominada.

E, por último, Raissa Alencar de Sa Barbosa pesquisou sobre “PUBLICIDADE NA ERA DO COVID-19: O CASO TIXAN-YPÊ E A COIBIÇÃO DOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS”. A publicidade é essencial para promover o escoamento da produção, pois aproxima as partes da relação de consumo, devendo ocorrer de forma cuidadosa. Contudo, a publicidade do sabão Tixan-Ypê no Brasil durante a pandemia do COVID-19, a pretexto de aumentar as vendas do produto, não respeitou a legislação brasileira. O trabalho analisou as formas de regulação da publicidade, de modo a diminuir ou evitar os efeitos negativos da publicidade ilícita.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração, desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Coordenadores:

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Roberto Senise Lisboa (homenagem in memoriam) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO E A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

THE REFLECTIONS OF COVID-19 ON THE OVER-INDEBTEDNESS AND THE UPTADE OF THE CONSUMER DEFENSE CODE

Thiago Schlottfeldt Nascimento Da Cas

Resumo

O superendividamento é fenômeno oriundo da sociedade de consumo, possuindo como conceituação a impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo, de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo, excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos. A massificação ou democratização do acesso ao crédito e o marketing são significativos influenciadores do superendividamento dos consumidores, aliado ao fato dos “acidentes da vida cotidiana”, quais sejam, doença, redução de renda e desemprego, que restaram amplamente vivenciados com a chegada da Covid-19, restando premente a necessidade da atualização do CDC.

Palavras-chave: Superendividamento, Crédito, Consumidores, Covid-19, Dívidas

Abstract/Resumen/Résumé

The over-indebtedness is a phenomenon deriving of the consumerist society, possessing as a conception the global impossibility of the private individual debtor, consumer, lay, of good faith, to pay all its current and future consumerist debts, excluded the revenue debts, resulting from felonies and alimony. The massification or democratization of the accessibility to credit and marketing are meaningful influencers of the over-indebtedness of consumers, coupled to the fact of "everyday life accidents", such as, sickness, income reduction and unemployment, which remain widely lived with the arrival of the Covid-19, remaining urgent the need of actualization of the CDC.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Over-indebtedness, Credit, Consumers, Covid-19, Debts

INTRODUÇÃO

O superendividamento consiste em um fenômeno global, inserido na atual sociedade de consumo, atingindo o consumidor como ser social e ferindo a dignidade da pessoa humana, a partir do momento em que o indivíduo não consegue mais quitar suas dívidas atuais e futuras sem o prejuízo de seu sustento e de sua família. Dessa forma, caracteriza-se como grave problema social, econômico e jurídico na atual sociedade de consumo, influenciado pela massificação do acesso ao crédito, que adveio com o Plano Real, bem como por meio das técnicas de *marketing*, poderoso instrumento a serviço do fornecedor de produtos e serviços.

A partir de tal pressuposto, o presente artigo demonstrará como ocorreu a massificação ou democratização do acesso ao crédito e como o *marketing* influencia na captação de consumidores, criando necessidades, podendo levar os mesmos ao superendividamento.

Nesse sentido, o principal objetivo do presente artigo é analisar a massificação ou democratização do acesso ao crédito, bem como a influência do *marketing* na atual sociedade de consumo, conceituando o superendividamento, classificando-o e abordando seus aspectos gerais. Posteriormente, demonstrará como a chegada da Covid-19, para além do colapso do sistema de saúde, afetou a economia do país, atingindo diretamente os consumidores que mesmo antes da pandemia já alcançavam o patamar de 30 milhões de superendividados. Por fim, discorrerá acerca da atualização do Código de Defesa do Consumidor, medida que se mostra necessária, ante a sistematização da prevenção, repressão e tratamento do superendividamento.

A metodologia adotada privilegia o método indutivo, pois parte de dados particulares baseados na observação do superendividamento dos consumidores e a técnica de pesquisa adotada é a bibliográfica.

1 A MASSIFICAÇÃO OU DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO AO CRÉDITO E O *MARKETING*: O CAMINHO PARA O SUPERENDIVIDAMENTO

O crédito, dentro do contexto brasileiro, vivenciou ciclos de expansão e retração, obedecendo a períodos delimitados de acordo com a política governamental empregada. Se na

República Velha, herdeira da crise vivenciada nos últimos anos de império, que trouxe instabilidade política e social, as expectativas de crescimento econômico não se confirmaram, com o advento da República Nova e a Era Vargas, houve um desencadeamento do ciclo de políticas novas, com vistas à modernização do Brasil, que fomentou o desenvolvimento econômico nacional. Importa referir que na República Velha houve expectativa tanto nas classes mais baixas quanto na burguesia, de que houvesse crescimento nos setores agrícolas sem olvidar do progresso urbano. De acordo com Prado Junior (2006, p.80), entretanto, essas promessas não foram cumpridas, pois o conservadorismo e a descentralização republicana permitiram que houvesse o favorecimento a determinadas regiões, gerando a insatisfação da população nacional.

Com a queda da República Velha, Vargas deu início ao processo de industrialização do Brasil, adotando o modelo de substituições de importações, passando a utilizar recursos como a desvalorização cambial, expansão monetária, tarifação alfandegária, entre outros, na tentativa de solucionar o problema da dependência de capital externo. O mesmo já havia adotado algumas posições econômicas bem sucedidas, quando governador do Rio Grande do Sul, como, por exemplo, o apoio à criação da Viação Aérea Riograndense e do Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, Vargas promoveu importante mudança ao dar fim a uma era protecionista do favorecimento à pecuária e agricultura unicamente da região sudeste, a chamada política do café com leite. Segundo Rezende Filho (1999, p.96), nesta época o crédito pessoal era inexpressivo, as pessoas poupavam para adquirir bens, vez que não dispunham de renda para a aquisição imediata. O Brasil colheu os frutos do governo Vargas até a década de 50, quando, em razão da escassez de moedas conversíveis, da desvalorização do cruzeiro, da crise cambial e do aumento da inflação, instalou-se uma conjuntura político-econômica de difícil governabilidade.

Rezende Filho (1999, p. 87) leciona que, ao suceder Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek utilizou, no campo econômico, o mesmo *modus operandi*, implementando um amplo programa desenvolvimentista em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), formulando o plano de metas, caracterizado por uma expressiva industrialização e modernização do Brasil, tratava-se de um plano quinquenal que visava acelerar o processo de industrialização, engajando totalmente o setor público, de modo que seus objetivos gerais eram elevar o quanto antes o padrão de vida do povo ao máximo compatível com as condições de equilíbrio econômico e estabilidade social. Contudo, os

sucessores de Juscelino Kubitschek não conseguiram dar continuidade as políticas do seu governo, sendo que, posteriormente, com os militares assumindo o poder em 1964, novas políticas econômicas foram tomadas.

Esse panorama manteve-se até meados da década de 80, com o crédito pessoal ainda inexpressivo, vez que a cultura do consumo ainda priorizava a poupança e a compra à vista ou financiada em poucas parcelas que estivessem de acordo com o planejamento familiar. Com o fim da era militar, em 1985, houve a redemocratização política, batizada de Nova República. Os novos governantes tiveram que adotar uma série de medidas para conter a grande inflação, herança da era militar, e reestabelecer o crescimento econômico. Entretanto, essas medidas não surtiram efeitos, pois desajustadas com o momento atual da sociedade brasileira. De acordo com Modiano (1989, p.50), no governo de José Sarney, cinco medidas foram tomadas, quais sejam: Plano Cruzado, Cruzadinho, Cruzado II, Bresser e Verão, todavia, não trouxeram soluções eficazes para a crise econômica, não passando de medidas paliativas. As políticas econômicas deste governo mantiveram a alta inflação, a queda dos salários e uma inexpressiva elevação do PIB, amargando absoluto descrédito junto à população. Fernando Collor sucedeu José Sarney, lançando os Planos Collor I e II, igualmente ineficazes em alcançar seus objetivos, vez que as taxas de inflação e desemprego continuaram crescendo, havendo, igualmente, congelamento de preços, confisco da poupança e a criação do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), o que desestimulou o consumo e o fornecimento de crédito. O consumidor vivenciou o reajuste diário de preços e a degradação de seu salário, desestimulando-se em recorrer ao crédito. Posteriormente, em dezembro de 1992, houve o fim da era Collor, por meio de impeachment.

Itamar Franco, após a saída de Fernando Collor, assumiu o cargo de presidente, encarregando-se de nomear Fernando Henrique Cardoso, como Ministro da Fazenda, surgindo então o Plano Real, alterando-se o panorama, inaugurando-se a era da utilização, em ampla escala, do crédito à pessoa física, representando um divisor de águas no consumo de bens que até então eram apenas considerados da classe alta. Inicialmente executado em três fases, o Plano Real, deu equilíbrio às contas do governo, permitindo que as instituições financeiras, que até então adotavam estratégia defensiva, facilitassem a aquisição de crédito para o consumidor. Iniciado em fevereiro de 1994, o Plano Real exteriorizou-se a partir das seguintes medidas: controle de déficit público, desindexação da economia, reindexação da economia de acordo com a taxa de câmbio, abertura da economia ao mercado externo, com a redução das

tarifas de importação e aumento das reservas internacionais, levando seu criador ao posto de Presidente da República. Filgueiras (2007, p.58) assevera que o bom momento econômico permitiu aos fornecedores de crédito a possibilidade de promover empréstimos e financiamentos com ofertas mais atrativas ao consumidor.

Soares (2002, p.1) leciona que foi a partir do Plano Real e do surgimento efetivo de ofertas de crédito que a cultura do consumismo restou definitivamente instalada no Brasil. Com a estabilização da moeda e do controle inflacionário, as redes bancárias passaram a ter que reduzir custos e buscar alternativas para a captação do lucro, desencadeando estratégias de demanda de crédito. Os bancos, ao perderem a vantagem financeira proporcionada pelos depósitos, teriam de reduzir a estrutura de captação e adaptar a estratégia operacional para recompor a perda de lucratividade. Vários autores consideram que, após a mudança no cenário econômico, a lucratividade dos bancos deixou de depender da captação de depósitos e passou a depender do crescimento das operações de crédito. O pensamento dominante era o de que o processo de ajustamento dos bancos desencadearia a expansão das operações de crédito.

Assim sendo, Soares (2002, p.13) destaca que os bancos encontraram, nas operações de crédito, a melhor opção para manutenção de sua liquidez. Dentre os desdobramentos que se seguiram à estabilização, um dos mais importantes foi, sem dúvida, o reaparecimento do crédito, em especial do crédito para consumo. Esse crescimento, por um lado, atendia a uma demanda reprimida por quase duas décadas de inflação elevada, ao mesmo tempo em que respondia à necessidade dos bancos de encontrarem um substituto para as transferências inflacionárias, que eram responsáveis, até então, por parcela expressiva dos seus ganhos. Nos primeiros momentos do Plano Real, entretanto, a expansão do crédito não correspondeu às expectativas do mercado, vez que, com a estabilidade econômica, que já era realidade, o governo previu uma possível explosão da demanda do crédito e suas consequências como algo negativo e tomou medidas preventivas para evitá-las, por meio de regulações, tais como, o recolhimento compulsório e elevação dos juros, impondo, novamente, reformulações profundas na parte estrutural do setor bancário, a fim de que este último passasse a se adaptar à estabilização econômica. Este fato ocasionou a bancarrota de instituições financeiras de médio e até grande porte, gerando nas remanescentes o olhar cauteloso com relação ao crédito. No dizeres de Paula (1998, p.1):

No primeiro momento do Real os bancos, no contexto de forte crescimento da demanda por crédito, compensaram as perdas das receitas inflacionárias expandindo crédito e adotando uma postura financeira mais ousada; no segundo momento, a partir da crise bancária de 1995, e, posteriormente, com a crise externa de 1997, passaram a adotar uma postura mais defensiva, expressão de sua maior preferência pela liquidez e aversão ao risco.

As operações de crédito para o consumo tiveram um expressivo aumento, a partir de 1996, pois os bancos, na busca do lucro fácil, expandiram sua oferta de concessão, o crescimento das operações de crédito deu-se sobre uma base precária, em decorrência dos anos em que os bancos exerceram basicamente a atividade de tesouraria, resultando na falta de experiência da concessão de crédito. Em decorrência disso, não tardou muito para que o preço da expansão das operações de crédito viesse a aparecer, com o aumento da inadimplência, tendência que se manteve até 1999. A partir de 2001, segundo Soares (2002, p.15), o crédito à pessoa física passou a ter expressivo aumento, em decorrência da redução do recolhimento compulsório, redução da taxa de juros e da criação da cédula de crédito bancário. Seguindo essa tendência, em 2003, no governo Lula, iniciou-se um novo ciclo de incentivo ao crédito, através do processo conhecido como “bancarização do Brasil”. Houve a criação do Programa da Conta Simplificada, que passou a permitir abertura de contas bancárias sem a necessidade de processos altamente burocráticos colaborando para a democratização do acesso ao crédito. Assim, o resultado mais expressivo desse processo foi um significativo ciclo expansivo do crédito doméstico, liderado pelo crédito com recursos livres, fundamentalmente direcionado para as famílias, sendo que a inclusão de uma grande massa de pessoas ao Sistema Financeiro Nacional passou a ser o fio condutor das políticas públicas de acesso ao crédito durante este período.

Foi somente em 2012, no governo Dilma, que, de acordo com Sampaio (2018, p.32), medidas de contenção à oferta de crédito começaram a ser tomadas, prenúncio de uma crise que tomou conta da economia brasileira. Entre as medidas tomadas, houve a elevação das taxas de juros e o controle dos gastos públicos, resultando, em 2016, na retração de 3% do PIB e em 11,8 milhões de pessoas desempregadas. O desemprego em patamares dessa magnitude geraram consequências sociais graves e de longo prazo, pois a inadimplência das famílias aumentou e comprometeu ainda mais a possibilidade de consumo de crédito em situações futuras.

Assim, ainda que o endividamento seja fenômeno comum na sociedade de consumo, pois, para Cláudia Lima Marques (2014, p.9), para consumir produtos e serviços essenciais ou não, os consumidores estão, quase todos, constantemente se endividando, de modo que consumo e crédito são duas faces da mesma moeda, vinculados que estão no sistema econômico e jurídico de países desenvolvidos e de países emergentes como o Brasil, há sempre o risco de no decorrer do percurso acontecer “acidentes da vida cotidiana”, impedindo o consumidor de seguir arcando com seus compromissos, tornando-se o superendividamento inevitável.

Por outro lado, para além da massificação ou democratização do acesso ao crédito, outro significativo influenciador do superendividamento dos consumidores é o *marketing* produzido pelos fornecedores de produtos e serviços. Segundo Santos (2000, p.20), *marketing* deriva da palavra anglo-saxã *market* (mercado) representando:

Poderoso instrumento a serviço do fornecedor, sem o qual, nos tempos modernos, dificilmente alguém sobrevive no mercado, principalmente, diante das características da sociedade contemporânea. Um instrumento dessas dimensões, obviamente não pode deixar de receber uma adequada regulação jurídica, a qual, longe de prestar-se a castrar a criatividade e mesmo a liberdade dos homens de *marketing*, existe tão-somente para coibir os abusos (...)

Desse modo, Schmidt Neto (2012, p.223) traz que aquele que absolve o *marketing* dos danos que ele pode causar ao consumidor, em muitas situações, é o mesmo que considera que o superendividamento é um problema moral do consumidor, visto como um dissipador, um descontrolado, um esbanjador, ignorando os efeitos que as ciências do *marketing* e da publicidade buscam incutir no consumidor, fazendo com que esse compre, gaste e se endivide, seja explorando a necessidade de uns, seja criando necessidades em outros. A manipulação do consumidor ocorre por meio do *marketing*, que possui o condão de associar o produto ou serviço à ascensão social e ao prazer, não se valendo de uma comunicação preocupada com a racionalidade da compra. É inegável que o estímulo às compras irrefletidas ou irracionais leva ao lucro imediato dos fornecedores e a bancarrota dos consumidores.

O poder da influência e atração do *marketing* é bem advertido por Costa (2002, p.106), pois “o consumidor comum não é mais forte que Ulisses que se fez amarrar ao mastro de seu navio para não sucumbir ao canto das sereias. O charme onipresente da sereia publicitária é poderosíssimo”. Para Schmidt Neto (2009, p.30), influenciados pelo *marketing*,

em contrapartida as necessidades das agruras da vida cotidiana, muitos consumidores sucumbem aos contratos de crédito. O mercado capitalista, buscando atingir o maior número de consumidores, vale-se do *marketing*, ciência que analisa o comportamento humano, perscruta necessidades e estimula a sociedade a criar demandas quando exploram as fraquezas dos consumidores, hipnotizando-os através de formas, imagens, linguagens, conteúdos, mensagens e apelos específicos de cada técnica aplicada especialmente a um determinado grupo que se pretende atingir. Para tanto não medem esforços, nem dinheiro, aperfeiçoando as estratégias para captação de consumidores e aumentando o consumismo. Tais técnicas funcionam ainda mais quando se vive numa sociedade hedonista, onde o prazer imediato e o constante bem-estar são razões de viver, onde a intolerância ao desconforto e a busca pela felicidade superam as noções de responsabilidade.

No que tange especificamente a concessão de crédito, técnicas de forte impacto são utilizadas para manipular a habilidade dos consumidores em discernir sobre a utilidade ou não da pactuação do contrato. Nesta esteira, anúncios são produzidos segundo bases da teoria psicanalítica da insatisfação, que demonstra a carência humana, buscando materializar os alardeados desejos infinitos e associá-los a produtos ou serviços. No intuito de confundir necessidade e desejo as campanhas publicitárias buscam manipular os consumidores para induzi-los à compra. Esta é a lição de Kotler (1995, p.27):

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica [...] [elas] existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades [...] embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Os desejos humanos são continuamente moldados e remodelados por forças e instituições sociais [...]. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.

Um conjunto de anúncios planejados e expostos de forma agressiva gera efeitos imediatos, padronizando o comportamento do consumidor. O *marketing* vende estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras ou roupas. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. Os instrumentos utilizados para alcançar o consumidor são os mais variados, dentre os quais jornais, televisão, rádio, outdoors, telefone e, recentemente, o aplicativo WhatsApp. A linguagem publicitária corresponde à linguagem da sedução e da persuasão, onde se mostram produtos e serviços

capazes de transformar o desejo em ação. As estratégias de *marketing* são nascentes e mantenedoras da cultura de consumo, infiltrando-se no inconsciente humano de forma despercebida, podendo emergir a qualquer momento em que se acione o gatilho da necessidade.

Desse modo, é evidente que não se pode condenar indistintamente o *marketing*, exteriorizado pelas “ciências do vender”, pois ele promove a circulação de riquezas em uma sociedade capitalista, sendo benéfico para a economia, tratando-se de um trabalho necessário e imprescindível, vez que, ao promover os produtos e serviços, gera uma concorrência, o que é saudável para os consumidores. Todavia, o *marketing* irresponsável, que busca vender produtos e serviços acima de tudo, não se preocupando com as consequências desse ato, acaba por gerar efeitos danosos e, associando-se ao crédito, poderá levar o consumidor ao superendividamento.

2 SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO E ASPECTOS GERAIS

O superendividamento é um fenômeno próprio do capitalismo moderno, atingindo pessoas de todas as classes sociais, independentemente do nível econômico e da capacidade intelectual, pois os indivíduos na busca pela aceitação social, consomem cada vez mais, perdendo o controle da saúde financeira, endividando-se além do limite da sua receita mensal, sendo influenciados pela massificação do acesso ao crédito e pelas poderosas técnicas de *marketing*, como já explanado no tópico anterior. O uso da expressão superendividamento está comumente atrelado a uma noção de passividade na relação obrigacional, de modo que, em princípio, nas palavras de Giancoli (2008, p.120) “superendividado é aquele que possui muitas dívidas, é aquele que compõe o polo passivo de diversas prestações, podendo ou não vir a adimpli-las”. Contudo, a definição exposta acima não revela muito acerca da natureza jurídica e pressupostos para caracterização do fenômeno. Isso, pois, a depender da forma como se constrói a imagem do sujeito superendividado e seu papel no mercado vai variar também a definição, a legislação e os mecanismos de tratamento do superendividamento.

Marques (2006, p.13) preconiza que o endividamento crônico dos consumidores - primeira das expressões que designa o fenômeno - recebe muitos nomes: em Portugal, recebe o nome de sobreendividamento, “a esclarecer o extra (sobre) do endividamento que é possível

suportar com o orçamento mensal dos consumidores, denominação de inspiração anglo-saxã, over-indebteness (EUA, Reino Unido, Canadá)”. No Brasil recebeu o nome de superendividamento, “a destacar que é um endividamento superior ao normal e às possibilidades do orçamento mensal dos consumidores, baseado na expressão francesa, surendettement (França) e na germânica Überschuldung (Alemanha).

Assim, estabelecer um conceito acerca do superendividamento é de extrema importância, vez que a delimitação conceitual é necessária para que se saiba quem estará abarcado e quem estará excluído do sistema. No Brasil, na esteira da legislação francesa, Marques (2006. p.256) define o superendividamento como “a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo, de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo, excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos”. Desse modo, é possível se extrair os pressupostos que caracterizam o superendividamento: o consumidor superendividado deve ser pessoa física, que agiu de boa-fé e se encontra impossibilitado de pagar suas dívidas. O primeiro pressuposto diz respeito ao fato de tratar-se somente de pessoa física, ou seja, as dívidas não podem ser oriundas de sua atividade profissional, nem de delitos ou de obrigações de natureza alimentar ou fiscal. No que tange ao segundo pressuposto, importa ressaltar que a proteção do Estado não pode restar adstrita a quem agiu de má-fé. Por último, a impossibilidade de pagar as dívidas importa na compreensão de estado de insolvência, ou seja, o consumidor tem mais dívidas do que bens para saldá-las e não em razão exclusivamente do seu valor ou do número de credores.

De outro modo, para caracterizar o superendividamento, não há como se estabelecer uma quantia mínima, Schmidt Neto (2009, p.17) aduz que “tal condição independe da quantia devida, mas sim que seus ganhos sejam inferiores aos seus gastos, e seu passivo superior ao ativo, de modo a comprometer-lhe a dignidade.” Não é apenas uma condição de impossibilidade temporária, mas sim duradoura, de cumprimento das avenças firmadas, uma vez que a falta de liquidez momentânea não caracteriza o superendividamento. Ainda, o superendividamento não se confunde com simples endividamento do consumidor, pois este último nem sempre é ruim, desde que o orçamento do consumidor não reste comprometido pelas dívidas contraídas. O endividamento não é um problema em si mesmo quando ocorre em um ambiente favorável de crescimento econômico, sobretudo se não atingir camadas sociais com rendimentos próximos do linear da pobreza. Conforme Lima e Bertocello (2012, p.27-28) o endividamento assume uma dimensão patológica, quando o rendimento familiar

não é mais capaz de suportar o cumprimento dos compromissos financeiros, passando a ser identificado como superendividamento.

A doutrina distingue, ainda, o superendividamento em passivo e ativo. Nos dizeres de Leitão Marques (2000, p.2), o primeiro caso ocorre quando as “circunstâncias não previsíveis (desemprego, precarização do emprego, divórcio, doença ou morte de um familiar, acidente etc.) afectam gravemente a capacidade de reembolso do devedor colocando-o em situação de impossibilidade de cumprimento”. O segundo ocorre quando o devedor toma crédito além de suas possibilidades de pagamento, “não planejando os compromissos assumidos e procedendo a uma acumulação exagerada de crédito em relação aos rendimentos efectivos e esperados”. Quanto ao superendividamento ativo, Lima (2014, p.34) aduz que este pode ser ainda subdividido em consciente e inconsciente, sendo que este último ocorre quando o devedor que, de boa-fé, por acreditar que conseguiria cumprir a obrigação assumida, não soube calcular o impacto da dívida no seu orçamento, porque não foi “previamente informado dos encargos da contratação” ou que teve “acesso ao crédito concedido de forma irresponsável pelo fornecedor de crédito”. Já o superendividamento ativo consciente exclui a incidência do tratamento dispensado aos demais casos justamente porque o devedor contraiu o débito sem a intenção de realizar o pagamento, agindo de má-fé.

A par da conceituação e classificação do superendividamento, necessário se faz discorrer acerca dos efeitos nefastos que este malefício provoca no consumidor. Nesse ínterim, um dos principais efeitos do superendividamento, sem dúvida, é a dificuldade de subsistência e manutenção da qualidade de vida do indivíduo e de sua família, podendo em casos mais graves vir a ferir o princípio da dignidade da pessoa humana. Quer o superendividamento advenha da acumulação de muitos débitos, quer advenha das vicissitudes da vida, gera a exclusão social do devedor, sendo fonte de angústia existencial, distúrbios e doenças psicossomáticas. Estudo realizado por Frade e Magalhães (2006, p-27-30), em Portugal, aponta três atitudes e comportamentos mais comuns entre os indivíduos sobreendividados, que são: (a) a vergonha e a culpa, demonstradas por meio de “apatia na voz e nos movimentos, o choro frequente e uma expressão de cansaço e desânimo”; (b) o sentimento de vergonha e culpa é forte também em relação aos filhos, muitas vezes resultado da “sensação de fracasso na liderança de uma vida familiar estável e equilibrada”, fazendo com que muitos dos superendividados procurem manter os filhos o mais afastados possível das dificuldades financeiras que atravessam; e (c) o superendividamento gera graves

consequências na socialização dos devedores. Os indivíduos superendividados sofrem, com frequência, uma “reconfiguração de suas relações sociais”, ora tentando esconder dos amigos os problemas financeiros que enfrentam, ora se afastando do convívio social, para encobrir os sentimentos de vergonha e insegurança, diante da impossibilidade de manter o antigo padrão. No Brasil, Lima (2014. p.41) aduz que “o estresse e a tensão decorrentes dos problemas financeiros repetiram-se para alguns consumidores que participaram do projeto de tratamento de situações de superendividamento no Poder Judiciário do Rio Grande do Sul”, catalogando experiências interessantes sobre os efeitos do superendividamento na vida dos indivíduos e das famílias. Além disso, aponta como efeito do superendividamento o fato de o superendividado tornar-se menos produtivo, o que compromete não só a situação do sujeito, mas o cenário econômico geral.

Frade (2013. p.33) leciona que durante muito tempo o risco de insolvência do devedor era considerado como um tema essencialmente privado, que deveria ser prevenido e tratado no âmbito da responsabilidade contratual. A democratização do acesso ao crédito, possibilitando o acesso de diferentes extratos socioeconômicos a esse serviço, agregada a outros fatores como a necessidade de se controlar o risco sistêmico de insolvência e de controlar as despesas públicas nas áreas de justiça, emprego, habitação, programas sociais e saúde, levaram à publicização da regulação desses riscos, impondo aos governos a responsabilidade de legislar sobre a matéria. Assim, no Brasil, a atualização do Código de Defesa do Consumidor, trazendo medidas de prevenção ao fenômeno do superendividamento, que incluem ações de educação financeira, aconselhamento de dívida e informação clara sobre as consequências da tomada de crédito, bem como medidas de repressão e tratamento a este malefício, mostra-se o caminho mais eficaz para um problema que assola milhões de consumidores, restando agravado pelo novo cenário advindo com a Covid-19.

3 A COVID-19 NO CENÁRIO DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES E A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Desde o dia 4 de março de 2020, foi decretado no Brasil, o estado de emergência nacional, por meio da Portaria 188 (BRASIL, 2020). Em 11 de março, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde como uma pandemia, sendo que, em 20 de março, o Brasil atingiu o estágio de contaminação comunitária, culminando com a decretação

do estado de calamidade pública, por meio do Decreto Legislativo 6/2020 (BRASIL, 2020). A pandemia irradiou seus efeitos, para além do notório colapso do sistema de saúde, para o campo econômico, trazendo repercussões preocupantes, ante a recessão econômica advinda com a mesma.

Se o contexto anterior à sociedade pandêmica já era de extrema preocupação, no que tange ao superendividamento, “o novo normal” vivenciado tende, inexoravelmente, a deteriorar, em um número cada vez mais intenso de casos, a capacidade dos consumidores quitarem as suas dívidas em razão da perda de renda ocasionada por um evento absolutamente imprevisível. Nesse sentido, o endividamento das famílias brasileiras já vinha experimentando uma efetiva ascensão e alcançou o recorde histórico ao atingir o percentual de 66,6% em abril de 2020, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), elaborada pela Confederação Nacional do Comércio (2020). O nível de inadimplimento por seu turno alcançou o patamar de 25,9%, o mesmo de março do corrente ano, mas superior ao de abril de 2019, que foi de 23,3%. Antes da Pandemia causada pela Covid-19, o Idec (2019) estimava que destes, cerca de 30 milhões de pessoas seriam superendividados, equivalendo a 15% da população brasileira.

A Covid-19 impulsionou um significativo endividamento e superendividamento dos consumidores em âmbito nacional, seja para aqueles que até então possuíam uma situação financeira estável, seja para aqueles que já estavam em uma linha tênue de endividamento. Isto ocorre, pois houve a alteração da situação financeira ocasionada pelo cenário atual, com o aumento do desemprego, redução de salários, suspensão de contratos de trabalho e até mesmo com a impossibilidade de locomoção para o desempenho de atividades profissionais para grande parte da população. Segundo dados do Instituto Locomotiva (2020), 91 milhões de brasileiros deixaram de pagar pelo menos uma conta, em abril de 2020, tendo como provável causa os “acidentes de vida cotidiana” mais comuns, quais sejam, doenças, redução de renda e desemprego, pavimentando o caminho para o superendividamento. A atual crise combina duas dessas causas. Ainda, não se pode olvidar que o aumento de liquidez, oriunda da atual crise, aumenta a agressividade das instituições financeiras na oferta de crédito, que aliada a atual hipervulnerabilidade dos consumidores, pode redundar em contratação por consumidor que não necessitaria ou não teria condições de adquirir novo crédito, resultando no superendividamento.

Nesse ínterim, o Brasil não está apto a enfrentar os efeitos do superendividamento, que restou potencializado com a chegada da pandemia e seguirá no cenário pós-pandêmico, tendo em vista que a crise econômica tende a ser mais duradoura que a crise sanitária, ao contrário de países igualmente afetados pela pandemia, como Estados Unidos e Europa, que há anos possuem regramento específico para os superendividados. A necessidade de lidar com os efeitos do superendividamento não reverte somente em proveito do consumidor, pois o credor também sai beneficiado através de um plano de pagamento, pois se havia a probabilidade de nada receber, com o plano de pagamento essa possibilidade resta inócua. Os efeitos acessórios também são nefastos, à medida que o consumidor inscrito nos órgãos de proteção ao crédito não consegue emprego, tampouco consegue consumir produtos básicos, afetando a economia de forma global, vez que o aumento do patamar de consumo é essencial para a retomada da economia, o que é impossível para o superendividado.

Nesse sentido, a atualização do Código de Defesa do Consumidor, por meio do Projeto de Lei 3.515/2015 (BRASIL), abarca importante sistematização acerca do superendividamento, tão essencial no momento pós-pandêmico que se avizinha, trazendo normas de natureza preventiva, repressiva e de tratamento. No âmbito preventivo, destaca-se a alteração dos artigos 4º, 5º e 6º do Código de Defesa do Consumidor, com a inserção de incisos, que fomentam ações visando à educação financeira, assegurando a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e a proteção do consumidor ao garantir práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial. Ressalta-se que a atualização do CDC vem preencher lacuna significativa que existe na prevenção e tratamento do superendividamento, visando a valorização do binômio educação financeira do consumidor e concessão responsável de crédito, não se apresentando de forma paternalista, uma vez que alça o consumidor ao patamar de sujeito responsável pelas suas escolhas, resguardando-o de práticas abusivas e em desconformidade com a boa-fé. Ao optar pelo acesso ao crédito responsável como finalidade, a atualização demonstra que a prevenção do superendividamento, longe de estar caracterizada por uma postura proibitiva ou desencorajadora do crédito, passa primeiramente pela concessão responsável, avaliando as reais possibilidades econômicas do consumidor, e também pela educação financeira, que visa a garantir autonomia decisória ao consumidor, que se torna menos influenciável pelas táticas publicitárias. Educação financeira ajuda a prevenir contratações impulsivas de crédito, e também o desaconselhável hábito de comprar a crédito sem levar em conta o valor do

produto, mas sim o valor da parcela. Nos dizeres de Martins (2017, p.120), contabilizar despesas e renda, a famosa “ponta do lápis”, é um costume distante da realidade de uma grande massa de brasileiros, tornando-se a educação financeira a forma de instruir os consumidores a fazerem escolhas responsáveis e livres.

No âmbito repressivo, são tipificadas novas modalidades de práticas abusivas e de oferta e publicidade enganosa, a fim de sancionar condutas em desacordo com o crédito responsável, que explorem a vulnerabilidade do consumidor e possam conduzi-lo ao superendividamento, como, por exemplo, os artigos 54-C e 54-B, introduzidos por meio do capítulo VI – A que versa acerca da prevenção e tratamento do superendividamento (BRASIL). Na sociedade pandêmica, que inevitavelmente irradiará seus efeitos para a sociedade pós-pandêmica, o consumidor resta hipervulnerável, uma vez que parte substancial da população, em especial a de baixa renda, está premida pela redução de renda advinda da suspensão temporária do contrato de trabalho, pela demissão e pela impossibilidade de desempenhar atividades informais. Nesse ínterim, a propensão de aceitar ofertas de crédito, impulsionadas pelas técnicas de marketing, é ainda mais afluída, sendo primordial que sejam realizadas de forma responsável, com informação clara e uma análise ponderada da capacidade financeira do consumidor que está adquirindo o crédito, de modo que o consumidor contrate aquela mais adequada ao seu perfil, em conformidade com princípio da boa-fé.

Por fim, a atualização do Código de Defesa do Consumidor, por meio do capítulo V, artigo 104 – A (BRASIL), oferece tratamento ao superendividamento, propondo repactuação das dívidas de consumo, sendo realizada audiência conciliatória, presidida por juiz de direito ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores, em que o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de cinco anos. No caso de conciliação, com qualquer credor, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida, tendo eficácia de título executivo e força de coisa julgada. Nota-se, a opção do legislador pelo modelo de reeducação financeira já consagrado na França, já que o plano de pagamento suspende ou extingue as ações judiciais de cobrança em curso, exclui o consumidor dos bancos de dados e cadastros de inadimplentes e também estabelece ao endividado o dever de abster-se de condutas que agravem sua situação.

Assim, a atualização do Código de Defesa do Consumidor, trazendo mecanismos de prevenção, repressão e tratamento ao superendividamento, mostra-se necessária, em um país que, com a sociedade pandêmica, segundo a Caixa (Gaúcha, 2020), mais de 2 milhões de consumidores suspenderam seus contratos de financiamento imobiliário por 120 dias. Com a Medida Provisória 936 (Governo Federal, 2020), ocorreu a suspensão de 12 milhões de contratos de trabalho, sendo que, no primeiro semestre de 2020, temos mais 3,9 milhões de desempregados (Folha de São Paulo, 2020) novos no auxílio desemprego e, possivelmente, irá se ter de 13,1% a 16% (IBGE, 2020) da população total desempregada. É premente que se passe da cultura da dívida para a cultura do pagamento, sendo que, não apenas o consumidor resta beneficiado pela atualização do CDC, mas, também, os credores e a economia brasileira, gerando um efeito macroeconômico, com a repactuação de dívidas.

Se o individualismo claudicante e ferrenho que impera no âmbito econômico se sobrepõe aos consumidores superendividados, tal qual uma doença afeta o ser humano, a atualização do Código de Defesa de Consumidor é o antídoto necessário para o cenário que se avizinha no período pós-pandemia, não só para a defesa e proteção dos consumidores, mas para o resgate da economia de um país que se viu amplamente afetado pela disfunção econômica causada pela Covid-19.

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como escopo, primeiramente, analisar os significativos influenciadores do superendividamento dos consumidores, quais sejam, a massificação ou democratização do acesso ao crédito e as técnicas de marketing. Após discorreu-se sobre o superendividamento dos consumidores, trazendo-se a conceituação, classificação e aspectos gerais.

Buscou-se demonstrar que o superendividamento, influenciado pela massificação ou democratização do acesso ao crédito e pelas técnicas de marketing, é malefício que afeta milhões de consumidores brasileiros, sendo que, com a chegada da Covid-19, houve uma potencialização deste malefício, uma vez que, para além do colapso do sistema de saúde, a pandemia irradiou seus efeitos para o campo econômico, trazendo mais abruptamente a redução de renda e o desemprego, os chamados “acidentes da vida cotidiana”, pavimentando o caminho para o superendividamento.

Por fim, a atualização do Código de Defesa do Consumidor, é medida que trará, frente ao superendividamento, medidas de prevenção, repressão e tratamento do malefício, beneficiando não apenas os consumidores, mas os credores e a economia de modo geral, tão necessário na sociedade pós-pandêmica que se avizinha.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei 3.515/2015**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>. Acesso em: 13 de set. 2020.
- _____. Ministério da Saúde. **Portaria nº 188**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388>. Acesso em: 07 de set. 2020.
- _____. Congresso Nacional. **Decreto Legislativo nº 6 de 2020**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm. Acesso em: 07 de set. 2020.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-abril-de>. Acesso em 07 de set. 2020.
- COSTA, G. de F. M. da. **Superendividamento: A proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002.
- FILGUEIRAS, L. **A História do Plano Real**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.
- FRADE, C. (coordenadora). Desemprego e sobreendividamento dos consumidores: contorno de uma ‘ligação perigosa’. Projecto Desemprego e Endividamento das Famílias PIQS/ECO 50119/2013. Relatório Final. Governo da República Portuguesa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia, p. 33. In: SAMPAIO, M. de A. e S. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. E-book. – Brasília : TJDFT, 2018.
- FRADE, C. e MAGALHÃES, S. Sobreendividamento, a outra face do crédito. In MARQUES, C. L. e CAVALLAZZI, R. L. (coordenação). **Direitos do consumidor endividado. Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Pedidos de seguro desemprego sobem 28% em junho e chegam a quase 4 milhões no ano**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/pedidos-de-seguro-desemprego-sobem-28-em-junho-e-chegam-a-quase-4-milhoes-no-ano.shtml>. Acesso em: 13 de set. 2020.
- ESTADÃO. **91 milhões de brasileiros deixaram de pagar pelo menos uma conta em abril**. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,91-milhoes-de-brasileiros-deixaram-de-pagar-pelo-menos-uma-conta-em-abril,70003275934>. Acesso em: 07 de set. 2020.
- GAÚCHA ZH. **Mais de 18 milhões de pessoas já pediram suspensão do financiamento imobiliário**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2020/05/mais-de-18-milhao-de-pessoas-ja-pediram-suspensao-do-financiamento-imobiliario-ck9skpz3l000g015nlompfkma.html>. Acesso em: 13 de set. 2020.
- GIANCOLI, B. P. **Superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

GOVERNO FEDERAL. **Programa emergencial de manutenção de emprego e de renda já realizou cerca de 12 milhões de acordo.** Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/trabalho/junho/programa-emergencial-de-manutencao-do-emprego-e-da-renda-ja-realizou-cerca-de-12-milhoes-de-acordos>. Acesso em: 13 de set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Superendividados: 30 milhões já não podem mais pagar suas dívidas.** Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/superendividados-30-milhoes-ja-nao-podem-mais-pagar-suas-dividas>. Acesso em: 07 de set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados do PNAD-Covid.** Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid>. Acesso em: 13 de set. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, C. C. de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIMA, C. C. de; BERTONCELLO, K. R. D. **Superendividamento aplicado: Aspectos Doutrinários e Experiência no Poder Judiciário.** Rio de Janeiro: GZ Ed., 2012. p. 27-28.
LEITÃO MARQUES, M. M. et alii. **O endividamento dos consumidores.** Coimbra: Almedina, 2000.

MARQUES, C. L. e CAVALLAZZI, R. L. (coordenação). **Direitos do consumidor endividado. Superendividamento e crédito.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, C. L. 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. In: MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. (Coords.). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito.** São Paulo: RT, 2006.

MARTINS, G. M. O protagonismo judicial e o superendividamento dos consumidores no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 109, p. 113-139, jan./fev., 2017.

MODIANO, E. A ópera dos três cruzados: 1985-1989. In: ABREU, M. de P. (org.) **A ordem do progresso: Cem anos de política econômica republicana, 1889-1989.** Rio de Janeiro, Campus. 1989.

PRADO JUNIOR, C. **História Econômica do Brasil.** São Paulo: Editora Brasiliense, 47ª reimpressão, 2006.

REZENDE FILHO, C. de B. **Economia brasileira contemporânea.** São Paulo: Contexto, 1999.

SAMPAIO, M. de A. e S. **Superendividamento e consumo responsável de crédito.** E-book. – Brasília : TJDFT, 2018.

SANTOS, F. G. **Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SCHMIDT NETO, A.P. **Revisão dos contratos com base no superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Juruá, 2012.

SCHMIDT NETO, A. P. Superendividamento do Consumidor: Conceito, pressupostos e classificação. In: MARQUES, C. L. (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 71, p. 9-33, jul./set., 2009.

_____. Superendividamento do Consumidor: Conceito, pressupostos e classificação. In: MARQUES, C. L. (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 71, p. 9-33, jul./set., 2009.

SOARES, R. P. Evolução do Crédito de 1994 a 1999: uma explicação. **Revista PPP planejamento e políticas públicas**. Brasília, n. 25, jun./dez., 2002.