

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE MESTRADO EM DIREITO**

ELIZIANY RODRIGUES MEIRA

**SUPERENDIVIDAMENTO NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
UM ESTUDO SOBRE O NÚCLEO DE TRATAMENTO DE  
DÍVIDAS DE CARIACICA/ES**

VITÓRIA  
2013

ELIZIANY RODRIGUES MEIRA

**SUPERENDIVIDAMENTO NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
UM ESTUDO SOBRE O NÚCLEO DE TRATAMENTO DE  
DÍVIDAS DE CARIACICA/ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Direito.

Orientador: Professor Doutor André Filipe Pereira Reid dos Santos.

VITÓRIA

2013

ELIZIANY RODRIGUES MEIRA

**SUPERENDIVIDAMENTO NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
UM ESTUDO SOBRE O NÚCLEO DE TRATAMENTO DE  
DÍVIDAS DE CARIACICA/ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Direito.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

COMISSÃO DE QUALIFICAÇÃO

---

Professor Doutor André Filipe Pereira Reid dos Santos  
Faculdade de Direito de Vitória  
Orientador

---

Professor Doutor  
Faculdade de Direito de Vitória

---

Professor Doutor  
Convidado externo

## RESUMO

A importância assumida pelo consumo na sociedade atual confere a ela aspectos que a distinguem de todas as organizações sociais que a antecederam. De uma sociedade de produtores, que valorizava a durabilidade dos diversos bens, passou-se a uma sociedade de consumidores, caracterizada, em linhas gerais, pela efemeridade dos desejos e pela constante renovação dos bens de consumo. Os indivíduos, então, passaram a buscar o fundamento de sua felicidade e até mesmo da igualdade social no consumo. Não tardou para que os recursos financeiros passassem a não mais ser suficientes para viabilizar toda essa lógica. Nesse momento, o elemento crédito entrou como sendo aquele capaz de propiciar hoje a satisfação de desejos que só seriam possíveis tempos depois. No entanto, um dos grandes efeitos negativos desta expansão do crédito, que até então parecia tão benéfica, foi o desenvolvimento de indivíduos que, em virtude do excesso de dívidas, não estavam conseguindo honrá-las. Este acontecimento foi chamado de superendividamento e suas consequências vão muito além do não pagamento dos débitos assumidos, envolve a exclusão do mercado e, conseqüentemente, da sociedade de consumo. É neste momento que ele deixa de ser um problema de natureza exclusivamente econômica e passa a atingir a dignidade deste indivíduo, exigindo uma atenção especial no sentido de adotar medidas capazes de possibilitar que ele saia da situação de superendividamento. Um desses mecanismos é desenvolvido pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas, órgão vinculado ao Procon Municipal de Cariacica. Ele realiza atendimentos a consumidores superendividados e, por meio de audiências de conciliação, busca meios para que este consumidor honre os débitos existentes e, assim, volte a participar da sociedade de consumo. Será realizado um levantamento, em que se buscará conhecer quem é este superendividado, bem como os motivos que o levaram a esta situação, de modo a verificar a real influência desta sociedade no fenômeno do superendividamento.

**Palavras-Chave:** Modernidade. Sociedade de Consumo. Crédito. Superendividamento. Dignidade Humana.

## ABSTRACT

The importance assumed by the consumption in this society gives it features that distinguishes it from all social organizations that preceded it. From a society of producers, that valued the durability of various goods, it moved to a society of consumers, characterized, in general, by the quickness of desires and the constant renewal of consumer goods. So, the subjects began to seek the meaning of their happiness and even social equality in consumption. At this point, the financial resources began to no longer be enough to permit all the expenditure. So, the credit became to provide the immediate satisfaction of desires that would only be possible after some time. However, it developed a negative effect, which is individuals who, because of excessive debt, were not able to honor them. This event was called indebtedness and its consequences go far beyond the non-payment of debts assumed, evolves exclusion from the market and, consequently, from the consumer society. At this point, it is no longer just an economic problem, because it passes to achieve the dignity of the individuals, demanding special attention in order to implement ways to lead them out of the condition of indebtedness. One such mechanism is developed by the 'Núcleo de Tratamiento de Dívidas', an agency linked to 'Procon Municipal Cariacica'. It performs treatments to consumers with excess of debts through conciliation hearings, seeking ways for consumers to honor your debts and, so, return to the consumer society. It will be realized a survey, in which will try to know who is this persons with excess of debts as well as the reasons that led them to this situation in order to determine the true influence of society of consume in the phenomenon of over-indebtedness.

**Keywords:** Modernity. Society of consumption. Credit. Indebtedness. Human dignity.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CDC – Código de Proteção e Defesa do Consumidor

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos

FECOMÉRCIO – Federação do Comércio de Bens, Mercadorias e Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento da representatividade do crédito sobre o PIB.....	63
Gráfico 2 - Relação crédito X PIB de alguns países.....	64
Gráfico 3 - Crescimento do percentual de famílias brasileiras endividadas entre 2010 e 2011.....	75
Gráfico 4 – Percentual de atendimentos nos Procons do Espírito Santo no período de 01/01/2007 a 11/10/2012 por área.....	81
Gráfico 5 – Distribuição percentual da população de Cariacica por faixa etária.....	84
Gráfico 6 - Total de atendimentos realizados pelo Procon Estadual; Procon Municipal de Vitória; Procon Municipal da Serra e Procon Municipal de Cariacica no período de 01/01/2011 a 31/12/2011.....	85
Gráfico 7 - Percentual de atendimentos por município de residência dos consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.....	88
Gráfico 8 - Percentual de comparecimento dos atendidos no Núcleo de Tratamento de Dívidas às audiências de conciliação.....	89
Gráfico 9 - Percentual de comparecimento dos fornecedores às audiências de conciliação do Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.....	90
Gráfico 10 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de tratamento de Dívidas de Cariacica de acordo com o sexo.....	91
Gráfico 11 - Percentual da população de Cariacica de acordo com a faixa etária..	92
Gráfico 12 – Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de tratamento de Dívidas de Cariacica de acordo com a faixa etária.....	93
Gráfico 13 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas de acordo com o nível de escolaridade.....	95
Gráfico 14 - Percentual de moradores de Cariacica de acordo com o nível de escolaridade.....	96
Gráfico 15 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívida conforme a ocupação.....	97
Gráfico 16 - Percentual de rendimentos mensais destinados a cada despesa.....	98
Gráfico 17 - Percentual de moradores de Cariacica segundo a renda.....	99

Gráfico 18 - Percentual de moradores de Vitória segundo a renda.....	100
Gráfico 19 - Renda média nominal dos moradores de Cariacica e Vitória.....	101
Gráfico 20 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas de acordo com seus rendimentos.....	102
Gráfico 21 - Percentual das principais causas do endividamento segundo os atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas.....	104
Gráfico 22 - Percentual dos principais credores conforme sua natureza.....	106
Gráfico 23 - Percentual da renda mensal dos atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas que está comprometido pela dívida.....	108
Gráfico 24 - Percentual de atendidos conforme a pontualidade no pagamento.....	109
Gráfico 25 - Percentual de órgãos/empresas que o atendido procurou para resolver o problema.....	110
Gráfico 26 - Percentual de atendidos inscritos nos órgãos de proteção ao crédito.....	111
Gráfico 27 - Percentual indicativo do modo com que os atendidos tomaram conhecimento do crédito fornecido.....	113
Gráfico 28 - Percentual de atendidos de acordo com o fornecimento de cópia do contrato.....	116
Gráfico 29 - Percentual de atendidos dos quais foi exigida comprovação de rendimentos.....	117
Gráfico 30 - Percentual de atendidos de acordo com a elaboração do cálculo total da dívida.....	118
Gráfico 31 - Percentual de atendidos de acordo com a exigência de garantia para a contratação.....	119
Gráfico 32 – Principais credores de acordo com o número de reclamações.....	120
Gráfico 33 - Percentual indicativo dos principais credores apontados pelos atendidos no Núcleo de Tratamento de Dívidas.....	122
Gráfico 34 – Percentual de acordos celebrados no Núcleo de Tratamento de Dívidas.....	123



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento do crédito no mercado brasileiro em milhões de reais..	61
Tabela 2 - Representatividade do crédito sobre o PIB.....	62
Tabela 3 - Endividamento das famílias brasileiras em 2010 e 2011.....	72

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1 A SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	17
1.1 MODERNIDADE, CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO.....	18
<b>1.1.1 Modernidade, pós-modernidade ou hipermodernidade?</b> .....	22
1.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	26
<b>1.2.1 O desenvolvimento da sociedade de consumo no contexto global</b> .....	28
<b>1.2.2 Efemeridade dos desejos</b> .....	32
<b>2 A SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL</b> .....	36
2.1 O DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO.....	39
2.2 CONSUMO E CIDADANIA.....	43
2.3 A DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL.....	48
<b>2.3.1 A defesa do consumidor enquanto um direito fundamental</b> .....	52
<b>3 COMO SUSTENTAR A SOCIEDADE DE CONSUMO?</b> .....	56
3.1 O CRÉDITO.....	57
3.2 A EXPANSÃO DO CRÉDITO NO BRASIL.....	60
3.3 O CRÉDITO NA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	64
3.4 DO CRÉDITO AO ENDIVIDAMENTO.....	67
3.5 SUPERENDIVIDAMENTO.....	69
<b>3.5.1 Necessidade de tutela do superendividado</b> .....	71
<b>4 SUPERENDIVIDAMENTO E DEFESA DO CONSUMIDOR</b> .....	79
4.1 BREVE PANORAMA DO MUNICÍPIO DE CARIACICA.....	83
4.2 NÚCLEO DE TRATAMENTO DE DÍVIDAS: ASPECTOS GERAIS.....	86
4.3 PERFIL DO SUPERENDIVIDADO.....	91
4.4 CREDORES x RESOLUTIVIDADE.....	114
<b>CONCLUSÃO</b> .....	124

**REFERÊNCIAS..... 128**

**ANEXOS..... 133**

## INTRODUÇÃO

Não é difícil observar como as relações de consumo sofreram alterações nos últimos tempos. Tanto em relação ao volume, pois é notório como atualmente os indivíduos consomem muito mais do que há algum tempo, quanto na complexidade, pois, com o advento do crédito, foi criado um elemento capaz de interferir nesta relação, especialmente com a finalidade de permitir que ela ocorra.

Tradicionalmente, a relação de consumo era estabelecida entre o consumidor e o fornecedor. No entanto, a partir do crédito, uma terceira instituição passou a participar da relação entre fornecer e consumidor, concedendo a este último o capital que ele imediatamente não dispõe para celebrar o negócio com o primeiro.

Esta alteração só foi possibilitada pela democratização do crédito que, de algo restrito a uma parcela da sociedade, passou a estar disponível a um grande número de indivíduos, através das mais diversas modalidades, tais como empréstimo, cartão de crédito, cheque especial, empréstimo consignado, entre outros. Assim, ficou mais fácil adquirir crédito, se comparado a períodos anteriores.

Importa notar que essa expansão do crédito analisada em conjunto com a sociedade de consumo conduz à conclusão de que um serviu ao outro de maneira necessária, permitindo o desenvolvimento de ambos. Isso porque, na sociedade de consumo, diferentemente da sociedade de produtores que a antecedeu, os indivíduos são levados constantemente a consumir.

Para isso, foi preciso alterar os paradigmas vigentes na sociedade, tais como os motivos que levavam as pessoas a consumir. Nesse sentido, do estrito objetivo de satisfazer as necessidades, o consumo passou a representar a busca pela felicidade, pela igualdade e, ainda, o pertencimento a determinado grupo social.

Foi inaugurado, assim, o momento em que os objetos passaram a assumir uma importância maior do que os próprios indivíduos. É como se estes tivessem passado

a existir em função daqueles, não o contrário. Por isso tornou-se tão importante utilizar destes mesmos objetos para afirmar-se enquanto cidadão pertencente a determinado grupo social. A ideia era que, na medida em que eu consumisse de acordo com certo grupo, eu manifestaria pertencimento a ele.

Curioso notar que não se está falando de um grupo isolado que está imerso nesta lógica. A sociedade de consumo atinge a todos, indiscriminadamente. Decerto, há que se considerar as distinções naturais de cada Estado, pois os estímulos e as influências foram sentidas de modo peculiar por cada um. Porém, é comum a todos a influência do consumo, ainda que em medidas diferentes.

Sendo assim, tem-se, de um lado, esta sociedade, que a todo o momento manda aos indivíduos a mensagem que precisam consumir pelas razões mais diversas e, de outro lado, a abertura do mercado de crédito, propiciando a democratização deste elemento econômico tão importante e poderoso.

É comum pensar nas benesses propiciadas pelo crédito, que passam, especialmente, por permitir que muitos indivíduos participem do mercado de consumo, a despeito da ausência de recursos financeiros imediatos. Considerando este fato em conjunto com o importante papel do consumo na sociedade atual, ele significa o respeito à dignidade deste indivíduo e a consequente realização da cidadania.

No entanto, não se pode deixar de mencionar as consequências negativas advindas do crédito, dentre as quais se destaca o fenômeno superendividamento, que ocorre quando o indivíduo de boa-fé não consegue honrar suas dívidas de consumo.

O superendividamento não se limita a um problema de ordem econômica. Ele representa um problema social, posto que vem atingido um imenso número de indivíduos e, além disso, acarreta consequências sociais, tais como exclusão do mercado de consumo e, conseqüentemente, da sociedade de consumo. Um indivíduo superendividado é colocado literalmente à margem desta sociedade cujo principal foco é o consumo.

Portanto, como um problema social que é, o superendividamento demanda soluções que passam pelo reconhecimento de que esta situação é fruto da própria sociedade de consumo e enxerguem o superendividado como alguém que precisa de um auxílio muito além do financeiro.

Não se pode atribuir somente ao superendividado toda a responsabilidade, tendo em vista que ele está inserido num contexto social. Além disso, tentar enfrentar o superendividamento como um problema estritamente econômico e de responsabilidade do devedor é inócuo. Ele precisa ser enfrentado por todos os envolvidos na relação, inclusive o credor.

Ciente desta situação, o Procon Municipal de Cariacica instituiu em outubro de 2011 um órgão destinado especificamente ao tratamento das situações de superendividamento, que é o Núcleo de Tratamento de Dívidas. Este núcleo tem o objetivo principal de realizar mediações entre os devedores e os credores com vistas a buscar um meio dos primeiros honrarem seus débitos.

O trabalho neste núcleo tem início com uma entrevista, em que se verifica o perfil deste indivíduo, colhendo informações tais como sexo, idade, renda familiar e motivos que o levaram ao superendividamento. Em seguida, é realizada a audiência de conciliação entre este devedor e seus credores e, assim, buscar-se-ão descontos ou formas de pagamento facilitadas capazes de permitir que este indivíduo honre seus débitos.

É importante lembrar que o pagamento de dívidas significa muito mais do que honrar compromissos. Ele possibilita, por exemplo, que este indivíduo retire seu nome dos cadastros de proteção ao crédito; que ele volte a encarar seu antigo credor de cabeça erguida; enfim, que ele volte a participar ativamente do mercado de consumo restituindo, assim, sua dignidade e sua cidadania.

A parte final do trabalho será composta pela análise dos processos do Núcleo de Tratamento de Dívidas que já passaram pela audiência de conciliação. Com isso, pretende-se tanto apresentar o panorama da sociedade de consumo e do avanço do

crédito descrito acima quanto identificar quem é este consumidor superendividado, incluindo os motivos que o levaram a esta situação.

Entende-se que estes dados poderão ser úteis para o próprio tratamento do problema. Conhecendo bem quem é este cidadão que, imerso na sociedade de consumo, de repente viu-se numa situação de superendividamento, será possível pensar em mecanismos eficazes não só de tratamento do problema, mas, principalmente, de prevenção.

A presente pesquisa orienta-se pelo seguinte questionamento: o superendividamento pode ser considerado uma produção da sociedade de consumo ou ele é um fenômeno que atinge uma parcela específica da população em virtude de eventuais descontroles financeiros ou acontecimentos inesperados da vida?

É preciso considerar as mudanças sociais não ocorrem de maneira isolada, elas irradiam efeitos para toda a sociedade, que as recebe de maneira distinta. Portanto, a presente pesquisa orienta-se pelo método dialético exatamente por considerar a influência que os acontecimentos sociais exercem na sociedade como um todo, a ponto de transformá-la.

Orientando-se, pois, pelo questionamento apresentado acima e, ainda, com fulcro no método dialético, a hipótese que se pretende verificar na presente pesquisa diz respeito à influência da sociedade de consumo na produção do superendividamento. No seio desta sociedade cujo maior valor está no consumo, é possível admitir inicialmente que ela teria este poder de levar os indivíduos ao consumo excessivo e, conseqüentemente, ao superendividamento. Contudo, neste momento isso se constitui apenas uma hipótese de pesquisa, que será enfrentada no presente trabalho.

A presente pesquisa fundamenta-se, principalmente, na teoria sociológica de Anthony Giddens, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Além deles, José Murilo de Carvalho fornece os fundamentos para a melhor compreensão da relação exercida pelo consumo na questão da cidadania da sociedade brasileira. No âmbito do direito do consumidor e do superendividamento, recorreu-se,

principalmente, aos ensinamentos de Maria Manuel Marques e de Cláudia Lima Marques.



## 1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Quando se fala em sociedade de consumo, normalmente vem à mente uma sociedade em que o consumo é constantemente estimulado e que os indivíduos veem-se imersos num conjunto de tradições que ordenam a todo momento uma só atividade, qual seja, consumir.

Os autores tendem a não divergir acerca da definição desta organização social. Bauman (2008, p. 71) destaca a interpelação que os indivíduos imersos nesta sociedade sofrem em prol do consumo. Lipovetsky (2004, p. 61), por sua vez, ressalta que nesta sociedade há exaltação do nível de vida, das mercadorias e dos lazeres e, traz, ainda, a lembrança de como a moda influencia o comportamento das pessoas. Para Baudrillard (2005, p. 15) esta sociedade tem como característica a abundância e a multiplicação dos objetos, ressaltando que os indivíduos demonstram encontrar felicidade na medida em que podem participar ativamente deste mercado.

Como se vê, o grande diferencial obtido por meio desta nova organização social foi a exaltação do consumo em detrimento de outros valores antes vigentes, como a produção e a acumulação, por exemplo.

É um fato inegável que se vive atualmente em uma sociedade de consumo, por isso, de forma mais ou menos intensa, todas as pessoas participam desta lógica social e percebem as consequências dela decorrentes. Sendo assim, em primeiro lugar, importa trilhar o caminho que leva ao surgimento e ao desenvolvimento desta sociedade, de modo a buscar os elementos que foram capazes de justificar seu surgimento, bem como aqueles que possibilitam sua estruturação, seu desenvolvimento.

## 1.1 MODERNIDADE, CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO

Investigar acerca do atual mercado de consumo e, especialmente, da cultura de massa envolve necessariamente a análise de elementos que, pelo menos à primeira vista, se relacionam com esta realidade, de modo a verificar se eles, de fato exerceram alguma influência e em que medida isso ocorreu.

A sociedade de consumo em massa é reconhecida como produto da pós-modernidade ou, ainda, da modernidade, dependendo do sentido que se atribui a cada um desses elementos. No entanto, em que pesem os diferentes títulos que se atribui à sociedade, o fato comum é o crescimento e o avanço da sociedade de consumo em massa, os diferentes efeitos que dela decorrem e, ainda, os fatos que impulsionaram seu crescimento.

Por modernidade compreende-se o desenvolvimento das organizações sociais a partir do século XVII. Dentre suas características, merecem destaque a descontinuidade com a ordem anteriormente vigente de um modo bastante sensível e, ainda, a rapidez com que estas mudanças ocorrem:

Os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em sua extensibilidade quanto em sua intencionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos antecedentes. (GIDDENS, 1991, p. 14)

De um modo geral, a descontinuidade com a ordem anteriormente vigente constitui uma característica de toda nova ordem social, no entanto, na modernidade isso ocorreu de modo bastante sensível em relação a outros momentos históricos. Por essa razão é que se afirma que tanto no plano da extensão, que diz respeito às conexões estabelecidas entre as diferentes nações, quanto da intensidade, que, por sua vez, se relaciona com o modo por meio do qual características e costumes já sedimentados foram atingidos, seus efeitos foram únicos. Esta descontinuidade com a ordem anteriormente vigente se verifica não apenas no ritmo da mudança, que é muito veloz, mas também na sua intensidade e na peculiaridade das instituições

modernas. Algumas das instituições sociais da modernidade, tais como organização política e a própria organização das cidades, não encontram uma organização equivalente em outras épocas, dada sua peculiaridade. (GIDDENS, 1001, p. 14)

Foram três os grandes pilares que propiciaram o desenvolvimento da modernidade. Primeiramente, a individualização dos elementos tempo e espaço, que permitiram que os indivíduos exercessem sobre estes elementos um controle que, antes, não era possível, tendo em vista a dificuldade de delimitá-los. A reorganização das relações sociais, que, antes estabelecidas de maneira definida no tempo e no espaço, passaram a desenvolver-se de modo difuso em “extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p. 29). Por fim, há que se ressaltar a utilização de condutas reflexivas em relação aos comportamentos, de modo a não repetir condutas pelo simples fato delas constituírem tradição naquela sociedade. Esta conduta seria objeto de reflexão e, poderia até culminar em sua repetição, mas somente depois desta análise:

Tomadas em conjunto, estas três características das instituições modernas ajudam a explicar por que viver no mundo moderno é mais semelhante a estar a bordo de um carro de Jagrená em disparada [...] do que estar num automóvel a motor cuidadosamente controlado e bem dirigido. (GIDDENS, 1991, p. 59)

A reflexividade das condutas até então repetidas aliada à definição do tempo e do espaço, que não só permitiu a definição destes elementos, mas também a reorganização social em grandes distâncias, não possibilitou a segurança que se verificava em outros momentos da sociedade, daí falar-se em insegurança.

Uma organização social que implica em tantas e tão intensas alterações também acarreta consequências negativas, dentre as quais merecem destaque o aumento da destruição do meio ambiente material e, ainda, a possibilidade de desenvolvimento de regimes políticos totalitários, isso porque, “[...] o governo totalitário combina poder político, militar e ideológico de forma mais concentrada do que jamais foi possível antes da emergência dos estados-nação modernos.” (GIDDENS, 1991, p. 18)

Uma organização social tão diferente daquelas até então existentes e que imprimiu alterações tão substanciais à sociedade necessitava de um sistema econômico capaz de lhe fornecer uma sustentação igualmente rígida, forte. Diante disso, o capitalismo foi o responsável por fornecer à modernidade esta sustentação de que ela precisava:

O capitalismo é um sistema de produção de mercadorias, centrado sobre a relação entre a propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem posse de propriedade, esta relação formando o eixo principal de um sistema de classes. O empreendimento capitalista depende da produção para mercados competitivos, os preços sendo sinais para investidores, produtores e consumidores. (GIDDENS, 1991, p. 61)

As principais características presentes no capitalismo são a constante inovação tecnológica, tendo em vista a necessidade de manter seu constante crescimento. Além disso, há uma valorização do aspecto econômico, de modo que ele acaba sobressaindo e exercendo forte influência sobre outras instituições, como a política, por exemplo. Por fim, há que se ressaltar dois elementos, quais sejam, a propriedade privada dos meios de produção e a dependência do Estado com o acúmulo do capital.

Nesse cenário apresentado, especialmente em função do aumento das distâncias físicas entre as diversas sociedades, a globalização será um elemento de extrema importância, tanto para a modernidade, quanto para o sistema econômico capitalista. Isso porque, ela será responsável por realizar a ligação entre as diferentes sociedades, de modo que elas, a despeito do crescente distanciamento, continuem relacionadas.

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. (GIDDENS, 1991, p. 69)

Esta constante troca de informações entre as diferentes sociedades, propiciada pela globalização acarreta, necessariamente, transformações de diversas naturezas, tendo em vista a influência que uma poderá exercer sobre a outra. Torna-se comum a capacidade de um fato ocorrido em um local do planeta influenciar outro que ocorreu em outro lugar completamente distinto. Desta forma, espaços isolados

acabam sendo reduzidos ao mínimo, pois a regra é a troca de informações e dados. Nas palavras de Ulrich Beck (1999, p. 30):

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.

Esta troca de informações entre os diferentes Estados ao redor do globo atingiu não somente as estruturas estatais, como mencionado acima. A influência destas transformações foi sentida pela economia, pela cultura, e, especialmente, pelos indivíduos.

A economia, porque cada vez mais foram intensificadas as relações comerciais travadas entre empresas oriundas de outros Estados, possibilitando tanto a entrada de bens e insumos quando a exportação destes itens para outros mercados, até então inexplorados.

A cultura, por sua vez, foi fortemente influenciada a partir da própria modernidade, que já instaurou o comportamento de refletir acerca das tradições vigentes, no sentido de estimular os indivíduos a refletir sobre as condutas fundadas na tradição, em vez de repeti-las.

Com o advento e desenvolvimento da globalização, além dos padrões culturais e comportamentais até então conhecidos e vigentes naquela sociedade, os indivíduos passaram a deparar-se com elementos oriundos de outras organizações sociais, que acabaram sendo, de certo modo, incorporados àquele grupo. Por essa razão é que se afirma que foram os indivíduos que mais sofreram os efeitos deste constante e intenso intercâmbio entre os Estados.

Diante de todo este cenário envolvendo tanto a modernidade, quanto o capitalismo e a própria globalização, com o aumento da complexidade das relações sociais, há que se perguntar se tudo isso, de fato, constitui consequência da sociedade moderna ou, então, se já se poderia falar em outra fase da sociedade, como a pós-moderna ou, ainda, a hipermoderna.

Enfrentar uma discussão como esta pressupõe que as relações sociais encontram-se em uma fase de complexidade que destoe dos parâmetros até então conhecidos da sociedade moderna. Assim, o que se vislumbra, nem que seja à primeira análise, é a necessidade de ruptura com a organização social vigente e o desenvolvimento de um novo modelo, capaz de englobar estas novas necessidades e desafios.

Pensar numa sociedade pós-moderna implica em buscar novos paradigmas para esta organização social. O desenvolvimento do capitalismo e o constante aumento da tradição de informações, bens e valores entre as diferentes nações conferiu às organizações sociais aspectos que antes elas não possuíam, especialmente relacionados à cultura de massa.

### **1.1.1 Modernidade, pós-modernidade ou hipermodernidade?**

Modernidade, capitalismo e globalização constituíram os elementos necessários à germinação e ao florescimento da chamada sociedade de massa, caracterizada como aquela voltada para a produção de bens em escala coletiva e, conseqüentemente, capaz de despertar na sociedade como um todo o interesse por recepcionar, consumir toda essa produção. Para Lipovetsky:

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação em massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma “sociedade moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. (2004, p. 60)

Em virtude destes elementos diferenciadores, tais como consumo e comunicação em massa e efemeridade das relações estabelecidas, é preciso considerar que a sociedade enfrenta um novo momento histórico, diferente da modernidade. Em outras palavras, não se estaria mais em tempos modernos, mas em uma fase à frente.

As grandes questões que se devem enfrentar dizem respeito a real existência de um novo momento pelo qual estaria passando a sociedade e, ainda, se esta nova fase exerceria, de fato, alguma influência na identificação dos novos arranjos sociais e, conseqüentemente, dos novos problemas instaurados.

Para Giddens, não há que se falar em uma nova fase social, mas sim em um avanço, desdobramento da própria modernidade. Para ele (1991, p. 58), o que se vivencia é o surgimento de organizações sociais que se diferenciam daquelas comuns à modernidade, não havendo, ainda, que se falar em pós-modernidade:

[...] Não vivemos ainda num universo social pós-moderno, mas podemos ver mais do que uns poucos relances da emergência de modos de vida e formas de organização social que divergem daquelas criadas pelas instituições modernas. (GIDDENS, 1991, p. 58)

Para este autor, a humanidade vive atualmente um momento de transformação da subjetividade e também da própria organização global, no entanto, isto não significa a inauguração de uma nova organização social. Para isso, seria necessário não só o desenvolvimento de algumas instituições modernas, mas sim sua alteração substancial, o que, para ele, ainda não ocorreu. (GIDDENS, 1991, p. 176)

Diferentemente de Giddens, Bauman enxerga diferenças entre o modelo social atual e o que o antecedeu, que são aparentemente sutis, mas que tem conseqüências muito grandes:

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pode passar sem que seus membros produzissem coisas para consumidor – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é ‘apenas’ de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual. (BAUMAN, 1999, p. 88)

Para ele, as diferenças existentes entre a idade moderna e o tempo que se vive atualmente são tão grandes que não seria apropriado intitular de idade moderna o atual momento pelo qual passa a sociedade. Segundo ele, o comportamento

particular adotado pelo consumidor justifica a nomenclatura ‘Sociedade de Consumo’ para designar a atual sociedade:

[...] o consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. [...] (BAUMAN, 1999, p. 88)

Lipovetsky (2004, p. 52), diferentemente de Giddens e Bauman, afirma que a modernidade e também a pós-modernidade seriam ideologias ultrapassadas. Para ele, ao se falar em sociedade pós-moderna estar-se-ia falando da “expansão do consumo e da comunicação em massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias [...]”.

No entanto, Lipovetsky (2004, p. 52) explica que a pós-modernidade era um conceito confuso, tendo em vista que a expressão designava uma superação ou um avanço do estágio anterior, mas as características demonstravam a instauração de uma nova organização social, com elementos que a distinguiam fundamentalmente do modelo antecedente. Para ele, falar em pós-moderno há algum tempo poderia designar efetivamente algo novo, mas atualmente não:

[...] No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo *pós-moderno* já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia. (LIPOVETSKY, 2004, p. 52)

O atual cenário, que carrega consigo alguns elementos modernos, se distingue pela valorização do privado em detrimento do público, pelo relevante papel exercido pela economia e, ainda, pela exaltação do indivíduo. Isso não significa que estes elementos não eram observados na modernidade, mas sim que, nessa fase, eles assumem uma relevância maior ou mesmo uma visão peculiar.

Os excessos que são verificados em diversos segmentos da sociedade, como na economia, na velocidade das transformações, na tecnologia, na própria valorização



do indivíduo mostram, segundo Lipovetsky, que esta nova organização social é a sociedade do hiper, razão pela qual ele a intitulou de hipermoderna:

Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa? Ao clima de epílogo segue-se uma sensação de fuga para adiante, de modernização desenfreada, feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação economia, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas. Tudo foi muito rápido: a coruja de Minerva anunciava o nascimento do pós-moderno no momento mesmo em que se esboçava a hipermodernização do mundo. (2004, p. 53)

Comum é a ideia de que a atual sociedade superou os paradigmas tradicionais da modernidade. Vivencia-se um tempo peculiar, com organizações e características próprias, dentre as quais se destaca a massificação das relações em geral. Este aspecto é de extrema relevância para se compreender os desafios que se apresentam neste contexto social. Produção em massa, comunicação em massa, e consumo em massa conferem a este momento histórico aspectos muito peculiares que, como tais, demandam um tratamento igualmente diferenciado.

Contudo, há que considerar que atribuir à atual sociedade uma nomenclatura distinta da moderna exigiria uma mudança bastante sensível em suas bases, fundamentos. Decerto que diversos paradigmas do início da modernidade não mais se verificam, mas ainda não se pode pensar em uma superação completa de seus princípios basilares.

Nesse sentido, não se pode deixar de destacar o relevante papel assumido pelo consumo nesta nova sociedade, bem como o modo que ele vem alterando as próprias relações sociais. No entanto, ainda há que se considerar a modernidade como o momento histórico pelo qual passa a atual sociedade. Afinal, como afirma Giddens, “[...] se as instituições modernas forem um dia amplamente transcendidas, eles seriam necessariamente alterados de modo fundamental.” (1991, p. 156)

## 1.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de massa é fruto de uma sequência de importantes acontecimentos histórico-sociais. Modernidade, capitalismo e globalização constituíram, cada um em sua medida, o terreno necessário ao florescimento e desenvolvimento desta organização social.

O crescimento da indústria e o conseqüente declínio da manufatura possibilitou que os bens, antes produzidos em pequena escala, passassem a ser produzidos em grande número. Desta forma, a industrialização foi crescente e fortemente sustentada pelo capitalismo, sistema de produção idealizado para mercados competitivos.

Em meio a tudo isso, a globalização crescente possibilitava o constante intercâmbio entre as diferentes sociedades, permitindo, por conseqüência, a comunicação acerca dos diversos bens que estavam sendo produzidos, de modo que uma pessoa no Brasil já sabia o que de mais avançado estava sendo lançado no Japão em tempo praticamente real, por exemplo.

Nesse cenário, foi preciso preparar a sociedade para promover o fluxo destes bens produzidos em grande escala. O desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, especialmente por meio da publicidade, exerceu um papel preponderante para isso. Afinal, foi responsável por transmitir aos indivíduos a informação de que eles precisavam consumir de um modo diferente, tendo em vista os novos paradigmas da ideia de necessidade.

Decerto, o consumo não é a única faceta da sociedade de massa, mas ele constitui o aspecto elementar desse novo arranjo social. Não se pode negar que o consumo é a força motriz de todo o sistema econômico atual e, ainda, que ele é capaz de influir diretamente em diversas outras áreas, como a sociologia, a psicologia e o direito.

Como o próprio nome é capaz de demonstrar, sociedade de consumo, diferentemente de organizações sociais que a antecederam, que possuíam como

foco a produção e a industrialização, designa uma organização social que possui como foco o consumo. A esse respeito, Bauman (2008, p. 71) assevera que:

A sociedade de consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Analisando o avanço dos modelos sociais, verifica-se que, de uma sociedade formada eminentemente por produtores, passou-se a um modelo social em que o consumo é privilegiado. Deste modo, curioso notar como o estímulo, que antes estava no início da cadeia econômica de um bem passou a ser exercido sobre o elo final desta cadeia, qual seja, o consumidor.

Na sociedade de produtores, a segurança era o valor maior buscado pelos indivíduos. Deste modo, a satisfação imediata dos desejos pessoais era deixada de lado em prestígio de transações que garantissem segurança e durabilidade. De modo praticamente oposto, a sociedade de consumo privilegia a satisfação imediata das necessidades, sendo que estas se transformam de maneira muito veloz a cada dia. Vê-se, portanto, que a maior mudança dos padrões de consumo da sociedade moderna para a sociedade atual ocorreu com os indivíduos, tendo em vista que estes passaram a consumir de uma maneira distinta da que ocorria antes. A esse respeito, Lipovetsky assevera que:

[...] Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico. (2004, p. 61)

Este foi o ponto de partida para as mudanças que atingiram toda uma organização social, concedendo-lhe uma nova roupagem, novos paradigmas, novos costumes e por que não afirmar, novos desafios.

### **1.2.1 O desenvolvimento da sociedade de consumo no contexto global**

Pensar no desenvolvimento da sociedade de consumo implica na análise dos elementos que levaram os indivíduos a alterarem tão substancialmente seu modo de consumir. O abandono da sociedade de produtores e a inauguração desta sociedade voltada para o consumo envolveu, por consequência, a alteração de diversos padrões de comportamento. Se, antes, eram os objetos que sobreviviam às gerações, agora, são os indivíduos que observam o constante surgimento e até a morte dos objetos, por meio da obsolescência

Portanto, falar dos elementos que propiciaram a alteração do modo por meio do qual os indivíduos consomem implica, necessariamente, em uma análise multifatorial. Em outras palavras, não se pode atribuir a somente um fator toda a transformação havida na sociedade até sua fase focada no consumo. Nesse sentido, importa destacar três elementos, quais sejam, a igualdade, a felicidade, e o consumo por equiparação.

Inicialmente, importa analisar o papel desempenhado pela igualdade, tão festejada desde as primeiras sociedades modernas, que a apresentaram como um grande fundamento de todos os Estados que se pretendiam democráticos. Desta forma, dever-se-ia buscar a plena garantia da igualdade a todos os indivíduos. Pois bem, a influência deste elemento na sociedade de consumo poderá ser compreendida ao analisar a questão da felicidade.

A felicidade costumava ser compreendida como algo inerente ao indivíduo, representada pela satisfação pessoal que cada um atingia, de acordo com seus próprios paradigmas. No entanto, na sociedade de consumo ela passou a designar a possibilidade de participar ativamente do mercado, ou seja, ser um indivíduo feliz significa ser um indivíduo que pode consumir os diversos produtos e serviços colocados à disposição no mercado de consumo:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (BAUDRILLARD, 2005, p. 47)

O que se observa é que a felicidade deixou de ser algo subjetivo, inerente a cada um, passando a assumir uma forma material, representada pelos diversos bens e objetos dos quais dispõem os indivíduos.

Assim, considerando a necessidade de garantir a igualdade entre as pessoas sob a ótica do novo paradigma da felicidade, conclui-se que, neste sistema, a igualdade seria possível quando fosse possível garantir a todos os indivíduos a felicidade que, neste ponto, já carregava consigo o sentido objetivamente aferível de possuir os diversos bens de consumo. Como assevera Baudrillard (2005, p. 47), para ser veículo da igualdade, era preciso que a felicidade fosse mensurável objetivamente. É neste momento que entram em cena os bens e objetos de consumo, pois cabe a eles a representação objetiva da felicidade de um indivíduo.

No entanto, a igualdade pretendida pelos Estados Democráticos de Direito precisa ser verificada não somente por meio da felicidade. Na verdade, ela engloba diversos aspectos, como, por exemplo, a igualdade econômica, política e até social. No entanto, a igualdade relacionada a felicidade fornece o sentido formal da primeira. Em outras palavras, ela não se verifica em seu sentido material formal, pois consiste em apenas uma aparência ou até ilusão de igualdade.

O grande problema é que os indivíduos tem apenas a ilusão da existência da igualdade, pois ela não se verifica real e profundamente na sociedade. Isso significa, de maneira simples, que a igualdade não existe realmente. Apesar disso, os indivíduos tem a sensação de perfeita igualdade. Esta lógica tem a aparência de uma verdadeira armadilha para os indivíduos, pois, como eles entendem que há igualdade na sociedade na qual estão inseridos, não entendem ser necessária qualquer movimentação no sentido de buscar a efetivação da igualdade em seu sentido real, material. Enquanto isso, a sociedade continua desprovida de uma igualdade no sentido real do termo. Para Baudrillard, democracia e igualdade estariam “servindo uma à outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia

democrática global, que mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar”. (2005, p. 48)

O consumo por equiparação, que constitui outro elemento preponderante para a análise do desenvolvimento da sociedade de consumo representa a ideia de consumir levando em consideração os demais indivíduos que são pares em uma determinada organização social. Desta forma, o consumo passa a exercer a função de demonstrar identificação de determinado sujeito àquele grupamento social específico. Deste modo, serei considerada como pertencente à classe X ou Y conforme meus padrões de consumo:

A ‘sociedade de consumidores’ é um tipo de sociedade que [...] ‘interpela’ seus membros [...] basicamente na condição de consumidores. Ao fazê-lo, a sociedade [...] espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e a adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e dos estigmas sociais, e também de fatias da atenção do público. (BAUMAN, 2008, p. 70)

Pois bem, se na sociedade de consumo a felicidade é entendida como a capacidade de consumir e esta atividade, por sua vez, é um fator capaz de projetar o indivíduo em seu lugar na estratificação social, poder-se-ia concluir que todos os indivíduos possuem as mesmas aspirações de consumo e implementarão esforços para alcançá-las e, assim, alcançar a felicidade.

Todavia, não é isto que se observa, pois há que se considerar que os desejos variam conforme cada grupamento social. De uma maneira geral, os indivíduos, cientes da realidade em que vivem, dificilmente aspiram, por exemplo, objetivos culturais e profissionais superiores àqueles que são normalmente possíveis de serem alcançados por indivíduos do mesmo grupamento.

No entanto, curioso notar que, quando se trata de consumo, este limite tende a não ser tão rígido como nas outras áreas. Para Baudrillard (2005, p. 63), isso se deve ao fato do consumo representar o papel de verdadeira *compensação* pelo *fracasso* das classes mais baixas no escalonamento social. É como se no âmbito do consumo os indivíduos encontrassem um campo onde fosse possível expressar *verdadeira*

liberdade e alcançar a igualdade tão almejada, independentemente das balizas existentes em função da estratificação social.

Tem-se, portanto, a felicidade, a igualdade e o consumo por equiparação como os seguintes pilares capazes de sustentar, bem como de justificar o crescimento da sociedade de consumo. A felicidade, deslocada de seu caráter subjetivo, passou a materializar-se na satisfação obtida através do consumo. A igualdade, princípio fundamental dos estados democráticos de direito, foi responsável por despertar nos indivíduos o sentimento de que todos eram iguais e que, portanto, teriam, além dos mesmos direitos, o mesmo acesso aos diversos bens materiais. O consumo por equiparação, por sua vez, revelou a necessidade do indivíduo manifestar, por meio de seus comportamentos de consumo, pertencimento ao grupo social ao qual se filia.

Incrível notar como se deu a estes elementos uma interpretação distinta da que tradicionalmente tiveram, em especial à felicidade e à igualdade. Ser feliz até então era algo impossível de se mensurar materialmente, tendo em vista que dependia de elementos estritamente subjetivos, inerentes a cada indivíduo particularmente considerado. No entanto, com o advento da sociedade de consumo e a combinação dos elementos igualdade e felicidade, foi necessário comprovar que a primeira existia, pois todos os indivíduos eram felizes, de acordo com os critérios objetivamente estabelecidos, relacionados à posse de bens.

A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a propósito de critérios visíveis. (BAUDRILLARD, 2005, p. 47)

A felicidade, então, além de representar verdadeiro veículo para a igualdade, passou a ser aferível individualmente. Desta maneira, foi possível que ela também confirmasse e sustentasse toda a tendência de valorização do indivíduo, corolário das sociedades modernas, que se pretendem democráticas e igualitárias. Como esta igualdade em seu sentido material não se verificou, buscou-se sua efetivação no sentido formal. Nesse ponto, aferir a igualdade pela felicidade de dispor dos

diversos objetos revelou-se a falácia que era necessária para mascarar a “democracia ausente e a igualdade impossível de achar”, como afirmou Baudrillard. (2005, p. 48)

Sendo assim, os indivíduos, estimulados a depositar a busca pela sua felicidade em bens materiais, são constantemente levados a acreditar que os bens que já adquiriram não mais bastam para garantir a felicidade. Deste modo, eles se veem imersos num ciclo que, aparentemente, é infinito. Baudrillard comparou este ciclo a um conto, no qual os indivíduos representam o principal papel:

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequencia mitológica de um conto: um homem, dotado de necessidades que o impele para objetos, fontes da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a histórica recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 2005, p. 68)

E este ciclo demanda, por sua natureza, um elemento capaz de mantê-lo em constante movimento. Depositar a felicidade dos indivíduos na aquisição de diversos bens de consumo não é suficiente. É preciso despertar neles um novo sentimento de insatisfação tão logo seu desejo anterior seja satisfeito, pois assim esse indivíduo será impulsionado a entrar novamente no processo em busca da felicidade.

### **1.2.2 Efemeridade dos desejos**

Como visto anteriormente, a igualdade, a felicidade e o consumo por equiparação constituem o grande sustento da sociedade de consumo, especificamente no sentido de justificar seu surgimento e desenvolvimento. Porém, é preciso analisar outro elemento que influencia fortemente os atores desta sociedade, os consumidores, em suas decisões de consumo. Fazendo, assim, com que o sistema se movimente em virtude da não satisfação dos desejos e, conseqüentemente, do não alcance da felicidade.

Afinal, considerando que na sociedade de consumo a felicidade está relacionada diretamente à posse ou ao consumo dos mais diversos bens, é necessário manter



este indivíduo constantemente insatisfeito e, por que não dizer, infeliz, de modo que ele sempre tenha que buscar sua satisfação em novos produtos, num ciclo constante.

Para isso, foi necessário imprimir nos indivíduos o constante desejo por algo novo. Desta forma, seria possível manter o consumo em constante crescimento, mesmo após a realização do desejo imediatamente existente, pois este seria rapidamente substituído por outro, ainda não concretizado. Para Gilles Lipovetsky:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (1989, p. 159)

A sociedade de consumo trabalha com a constante substituição dos objetos de maneira muito veloz, até mesmo porque a própria lógica desta organização exige isso. Como o consumo é fundamentado na busca pela felicidade, é preciso que os objetos capazes de proporcionar felicidade aos indivíduos sejam constantemente renovados, substituídos por novos. De modo que o que hoje representa materialmente a felicidade de determinado grupo, em pouco tempo não mais o será.

Lipovetsky chamou este fenômeno de “cultura à moda da mídia” (1989, p. 205), destacando o tempo que determinados itens eram explorados no passado e como isso se alterou na sociedade de consumo, de modo a demonstrar como os desejos e os interesses são substituídos nesta formação social. A título de exemplo, ele lembra que nos anos 50 os filmes costumavam ser explorados durante cerca de 5 anos e que na sociedade de consumo esse prazo foi reduzido para apenas 1 ano:

[...] a cultura industrial, ao contrário, instala-se em pé de igualdade com o perecível; esgota-se na busca obstinada do sucesso imediato, tendo por critério último a curva das vendas e a massa da audiência. Isso não impede a realização de obras “imortais”, mas a tendência global é outra, caminha para a obsolescência integrada, para a vertigem do presente sem olhar para o amanhã. (LIPOVETSKY, 1989, p. 211)

Decerto, as razões que levam um produto à obsolescência de maneira tão veloz são as mais diversas, mas todas elas de um modo geral tangenciam a moda e a busca pelo novo. Constantemente alvo de mudanças, a moda faz com que aquelas

empresas cujos produtos não a observam sejam esquecidas por seus consumidores, que consideram o novo como algo necessariamente superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 160)

É interessante notar que dificilmente a essência dos produtos se altera, na maioria das vezes são aspectos secundários, relativos ao modelo, ao design ou a alguma nova tecnologia mais avançada que sofrem alterações. Com isso, o design saiu do campo exclusivamente estético e assumiu uma função efetivamente constitutiva do bem.

Conseqüentemente, não foi necessário que se despertasse nos indivíduos o interesse por novos bens, mas apenas por modelos mais novos, mais modernos, que correspondessem ao que é atual, ao que está na moda. Assim, a sociedade de consumo “[...] tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 205)

Ao tentar unificar os elementos aqui enfrentados, nota-se que a sociedade de consumo desenvolve-se como verdadeiro motor, no qual cada elemento exerce fundamental papel. No entanto, todos estes elementos precisam ser verificados conjuntamente a fim de se compreender sua coerência e o modo por meio do qual foi possível negar um passado tradicionalista e inaugurar um momento social completamente novo:

A cultura de massa, desde os anos 1920 e 1930, funcionou como agente de aceleração do declínio dos valores tradicionalistas e rigoristas, desagregou as formas de comportamento herdadas do passado propondo novos ideais, novos estilos de vida fundados na realização íntima, no divertimento, no consumo, no amor. (LIPOVETSKY, 1989, p. 222)

E este momento social completamente novo passa, necessariamente, pelo reconhecimento da influência de fatores como a globalização, o capitalismo e a modernidade, que foram responsáveis por esta alteração tão substancial do modo por meio do qual os indivíduos consumiam. As características da sociedade de consumo são possíveis de serem identificadas em todos os setores da sociedade,

sem exceção. Deste modo, ninguém estaria, imediatamente, imune à lógica instaurada e, conseqüentemente, aos efeitos decorrentes desta organização social.

## 2 A SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL

É inerente à pós-modernidade e à globalização a facilidade por meio da qual as informações são trocadas entre os diferentes Estados em todo o globo. Por isso, é fácil admitir que eventos ou transformações que estejam acontecendo em outro continente afetam diretamente países localizados longe dali. O que se pretende afirmar com isso é que, os efeitos da sociedade de consumo puderam ser sentidos em diversos países, consideradas as peculiaridades de cada um, naturalmente. Com o Brasil não foi diferente. Os efeitos da sociedade de consumo foram (e ainda são) sentidos e, assim como ocorreu nas outras sociedades, alterou substancialmente o modo que os indivíduos lidavam com o consumo.

Tradicionalmente, o consumo objetivava a satisfação das necessidades dos indivíduos. No entanto, cumpre ressaltar que na sociedade de consumo a função assumida pelo consumo vai além dela. Tradicionalmente, o consumo tinha duas características bem peculiares, como destaca Livia Barbosa (2008, p. 19). A primeira delas é o consumo familiar e a segunda delas era o chamado “consumo de pátina” (2008, p. 19).

Dizer que o consumo levava em consideração o aspecto familiar significa que os diversos produtos e bens eram consumidos pelos indivíduos de acordo com a posição social característica de sua família:

Todo o estilo de vida desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. (BARBOSA, 2008, p. 20)

As diferenciações entre os diversos grupos sociais eram estabelecidas de maneira muito clara e definida, de modo que, os indivíduos realmente espelhavam no consumo conforme o *status* ocupado por seu grupo familiar.

Na sociedade de consumo, os princípios alteraram-se em virtude, especialmente, do individualismo, tão característico deste novo arranjo social. Isso significa que os

indivíduos não estão mais vinculados às amarras dos grupos sociais, podendo consumir os mais diversos bens de consumo. Para isso, basta que possuam os recursos financeiros necessários a isso.

Este aspecto é extremamente importante para a compreensão das mudanças que atingiram o modo dos indivíduos consumirem. Para Livia Barbosa, “o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha.” (2008, p. 24)

Outro aspecto elementar característico do consumo tradicional é o chamado “consumo de pátina” (BARBOSA, 2008, p. 24), que se contrapõe com o consumo de moda, inerente à sociedade de consumo.

O consumo de pátina estaria relacionado a um consumo capaz de perdurar no tempo, ou seja, “a pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto” (BARBOSA, 2008, p. 24). Tradicionalmente, bens de consumo duráveis eram extremamente valorizados, tendo em vista que os indivíduos davam preferência à aquisição de itens capazes de durar por muito tempo.

O consumo de moda, por sua vez, diz respeito à “valorização do novo e do individual” (BARBOSA, 2008, p. 25). Por essa razão, não há espaço para produtos que perduram no tempo, pois eles precisam ser renovados em um processo constante.

Segundo Gilles Lipovetsky, “toda a cultura *mass*-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal.” (1989, p. 205). A rápida transformação dos diversos bens foi acompanhada pelos indivíduos, que passaram a obedecer aos novos estímulos feitos em prol do consumo.

Portanto, é extremamente importante delinear este cenário anterior à sociedade de consumo, de modo a realmente identificar os paradigmas vigentes e compreender as alterações ocorridas.

De fato, não há que se falar em grande distinção entre os fundamentos da sociedade de consumo no Brasil e em outros países. No entanto, a despeito deste fato, é imperioso considerar que as consequências e as implicações deste novo modelo social variam conforme cada sociedade em virtude dos costumes e da própria organização.

A sociedade brasileira é fortemente marcada por traços de desigualdade que separam a população em classes distintas em virtude não só de elementos econômicos, relativos à renda, mas também por elementos culturais e até sociais.

Muito mais do que um elemento percebido exclusivamente por estudiosos da sociologia, a desigualdade já faz parte do cotidiano dos próprios indivíduos, de modo que, eles já percebem os efeitos deste elemento na própria sociedade.

Tanto é assim que pesquisa realizada acerca da desigualdade social apontou que, aproximadamente, 96% da população brasileira concorda que as diferenças de renda são grandes no Brasil (SCALON, 2004, p. 18), o que confirma que a desigualdade é algo notado e conhecido pela população brasileira.

Portanto, inquestionável que a desigualdade é um elemento marcante na sociedade brasileira e que, por essa razão, acaba sendo capaz de irradiar seus efeitos para diversas outras áreas. No entanto, é preciso destacar um fato muito importante, que é a democracia, cujo pleno exercício pressupõe a existência de indivíduos livres e igualitários. Diante disso, como pensar na efetivação da democracia com indivíduos vivendo em um mesmo Estado em condições tão desiguais? Poder-se-ia afirmar que todos eles são cidadãos?

Ainda em relação à desigualdade, há que se refletir sobre a facilidade com que os indivíduos lidam com esta questão, de modo realmente a transmitir a naturalização da hierarquia social estabelecida. Para Jessé de Souza, há uma espécie de acordo tácito entre os indivíduos, que lhes permite sustentar a desigualdade. Segundo ele, “o que existe aqui são acordos e consensos sociais mudos e subliminares, mas, por isso mesmo tanto mais eficazes que articulam, como que por meio de fios invisíveis, solidariedades e preconceitos profundos e invisíveis.” (2003, p. 175)

Desta maneira, é impróprio falar em democracia e, conseqüentemente, em cidadania diante da inexistência de indivíduos aos quais fosse assegurada a igualdade de acesso aos diversos recursos. Isso porque falta aos cidadãos brasileiros o elemento primordial, capaz de possibilitar que influenciem nas decisões políticas do Estado, que é a igualdade de possibilidades e, aliado a este fato, há que se considerar toda a conjuntura dominante capaz de ocultar esta realidade, de modo a não permitir que os indivíduos tenham noção dela:

[...] Sem indivíduos capazes de discutir e refletir com autonomia não existe democracia verdadeira. Sem práticas institucionais e sociais que estimulem e garantam a possibilidade de crítica e a independência de opinião e de ação, não existem indivíduos livres. O problema é que não é fácil perceber os modos insidiosos pelos quais as práticas dos poderes dominantes constroem a ilusão de liberdade e igualdade [...]. (SOUZA, 2009, p. 42)

Assim, diante da impossibilidade de efetivar a cidadania em seu aspecto político, foi necessário que a sociedade e os próprios indivíduos criassem mecanismos capazes de lhe propiciar, pelo menos, a ilusão da igualdade e do exercício da cidadania, de modo até mesmo a justificar a suposta democracia vigente.

Nesse momento, impende analisar a cidadania, no sentido de verificar o modo que esta ideia se alterou ao longo do tempo no Brasil e, assim, buscar maiores elementos capazes de demonstrar a associação estabelecida hoje em dia entre ela e a sociedade de consumo.

## 2.1 O DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO

A cidadania sempre foi definida como o pleno gozo dos direitos civis, políticos e sociais. Desta forma, entender-se cidadão significava, em linhas gerais, o poder de exercer os referidos direitos. Os direitos civis são aqueles inerentes às liberdades individuais, à vida, à propriedade e à igualdade. Os direitos políticos dizem respeito ao poder de participar do processo eleitoral, por meio de organizações políticas e do

voto, especialmente. Por fim, os direitos sociais relacionam-se ao trabalho, à saúde e à educação. (CARVALHO, 2011, p. 9)

Portanto, de uma maneira geral, pode-se afirmar que a cidadania está intimamente relacionada com a identificação de um indivíduo para com a nação a qual ele pertence, de modo a garantir que ele se enxergue como um sujeito capaz de influenciar nos rumos daquele Estado. (REIS, 1998, 30)

No Brasil, o processo de afirmação desses direitos seguiu um caminho que lhes conferiu características peculiares e, conseqüentemente, exerceu grande influência sobre o sentimento de cidadania por parte dos cidadãos.

Em outros países, como na Inglaterra, os direitos inerentes à cidadania foram fruto de um processo de lutas por parte dos indivíduos. Primeiramente foram alcançados os direitos civis, dentre os quais se incluem a liberdade, a igualdade, a propriedade. Em seguida, por meio do exercício da liberdade foram alcançados os direitos políticos. Os direitos sociais passaram a ser garantidos logo em seguida, por um esforço dos próprios partidos e do Poder Legislativo. No Brasil, diferentemente, os direitos que fundamentam a idéia de cidadania não foram alcançados por meio de um processo de luta ou manifestação popular. Ele foi fruto de ações por parte do Estado. (CARVALHO, 2011, p. 220)

Desde a independência do Brasil até o ano de 1930 não há muito que se falar acerca da positivação e da implementação de direitos e garantias aos cidadãos brasileiros. Quiçá pode-se falar em cidadãos brasileiros até essa época, afinal, os indivíduos possuíam pouco ou quase nenhum sentimento de pertença a essa nação, tampouco lutavam por algum direito à participação na organização dessa sociedade.

Depois de 1930, com o fim da Primeira República, essa situação de ausência de direitos sofreu certas mudanças, apesar disso a apatia na participação da organização da sociedade continuou praticamente inalterada.

No governo que se instaurou após a revolução de 1930 os direitos sociais foram alvo de grande atenção. Foi nesse período que foi promulgada a Consolidação das Leis



Trabalhistas, a CLT, que representou um imenso avanço no sentido da afirmação dos direitos sociais e que até hoje é um instrumento legislativo de grande reconhecimento social. Em outras palavras, as pessoas lutam, no sentido jurídico da palavra, pela efetivação dos direitos ali contidos.

É importante frisar que esse grande avanço no sentido da efetivação dos direitos sociais aconteceu sem que houvesse qualquer manifestação popular nesse sentido e, ainda, em um ambiente de quase ausência de direitos civis. (CARVALHO, 2011, p. 110)

O cenário político e social que envolveu a positivação dos direitos sociais fez com que os indivíduos, em vez de entenderem que o Estado somente reconheceu um direito que lhes pertencia, acabaram acreditando que o Estado lhes havia feito uma grande benesse, um grande favor. Afinal, a cidadania desses indivíduos acabou sendo fruto de uma ação ativa por parte do Estado, não deles próprios. O período seguinte foi marcado por grandes restrições aos direitos políticos e civis. Em virtude da ditadura, somente os direitos sociais mereceram atenção e acabaram sendo até ampliados. (CARVALHO, 2011, p. 126)

Somente com a Constituição de 1988 é que se pode realmente falar em cidadania no Brasil. Após um longo período de grandes supressões de direitos, finalmente a Carta Magna positivou os direitos sociais, políticos e civis. Tanto foi assim que a Constituição de 1988 foi intitulada Constituição Cidadã. Entretanto, em que pese a existência de um grande rol de direitos destinados aos cidadãos, estes, em sua grande maioria, ainda não tem o conhecimento necessário para promover qualquer espécie de luta ou movimento pela sua efetivação.

Ora, se os direitos civis, políticos e sociais são destinados aos indivíduos, de modo a garantir a estes sua condição de cidadão, eles é quem devem ter o máximo conhecimento acerca desses direitos, de modo a buscar incessantemente sua efetivação. Afinal, é inútil possuir um extenso rol de direitos se estes não são garantidos.

Nesse sentido, é curioso pensar na forma com que, quando os indivíduos desejam pleitear a efetivação de algum direito inerente à cidadania, eles acabam atribuindo esta tarefa ao Poder Executivo. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que foi este poder que “garantiu” aos indivíduos seus direitos, portanto, é possível que se pense que a efetivação também deva ser delegada a este poder.

De fato, é preciso reconhecer que a cidadania é um conceito inacabado por sua própria natureza (REIS, 1998, p. 39). De certa forma, a cidadania deve refletir as mudanças pelas quais passa a sociedade, por essa razão é que é extremamente difícil, quiçá impossível, pensar em um conceito fechado de cidadania.

As diversas mudanças sociais observadas no mundo inteiro foram responsáveis por atribuir à cidadania novos aspectos, que fazem com que ela se distancie de sua compreensão tradicional.

Um exemplo dessas mudanças é a globalização e a criação de organismos supraestatais, que também promovem a tutela de direitos civis, políticos e até sociais dos indivíduos. Demonstrando, assim, a necessidade de mitigar a idéia de soberania estatal em seu favor. (CARVALHO, 2011, p. 225)

Outro grande exemplo é o avanço da cultura do consumo que atinge toda a sociedade, inclusive aquela parcela da população mais desfavorecida economicamente. É como se o direito de consumir fosse capaz de atribuir àquele indivíduo a condição de cidadão e isso bastasse para tanto. Em outras palavras, para ser considerado cidadão é necessário participar ativamente do mercado de consumo.

Entretanto, a grande reflexão que deve ser feita neste momento é acerca desta alteração (ou deturpação) do conceito tradicional de cidadania, pois ser cidadão sempre trouxe consigo uma carga de direitos e, conseqüentemente, de deveres muito grandes.

Não se pode permitir que os indivíduos reconheçam-se cidadãos à medida em que podem consumir e muito menos que eles enxerguem na igualdade do direito de consumir aquela igualdade consagrada pelo Estado Democrático de Direito.

Nesse ponto, oportuno revisitar a ideia apresentada por Baudrillard, segundo a qual a igualdade propiciada pelo consumo é capaz de mascarar a verdadeira democracia e igualdade. (2005, p. 48)

Sendo assim, pelo que foi apresentado, é inegável que a cidadania não vem sendo compreendida em seu conceito tradicional. Entretanto, isso de maneira alguma afasta a necessidade de buscar o reconhecimento dos direitos que sempre lhe deram fundamento. Aliás, o resgate desses direitos mostra-se cada dia mais urgente. O grande desafio é exatamente fazer isso na atual sociedade, com todas as peculiaridades, como as apresentadas acima.

## 2.2 CONSUMO E CIDADANIA

À primeira vista, pode parecer impossível estabelecer uma relação entre consumo e cidadania, pois tradicionalmente o próprio conceito de cidadania carrega consigo um conjunto de direitos políticos muito importantes. Daí a dificuldade de pensar que um ato aparentemente simples como o consumo possa ser capaz de influenciar a noção de cidadania que os indivíduos possuem.

A sociedade de consumo, constantemente estimulando os indivíduos a buscarem felicidade e reconhecimento no ato de consumir, ganhou força neste Estado. E, considerando a peculiaridade da carência de fundamentos sólidos da cidadania em virtude da própria tradição demonstrada no tópico anterior, o consumo assumiu uma importância ainda maior.

Reconhecimento, felicidade e igualdade constituem os grandes pilares da sociedade de consumo. Mas, como pensar no desenvolvimento do consumo em uma

sociedade marcada pela desigualdade? Afinal, em regra, só poderiam participar ativamente desta sociedade aqueles que dispusessem dos meios econômicos necessários para isso.

Entretanto, o que se observa na prática é que, a despeito das peculiaridades e dos interesses de cada “classe” social, atualmente o consumo constitui um grande ponto de convergência entre todas elas. Isso significa que a desigualdade social não só foi incapaz de impedir o avanço do consumo, como também acabou sendo por ele mascarada.

O fato é que, independentemente da classe social a qual pertençam, os indivíduos irão partilhar os desejos de consumo de todos os outros daquele grupo social e, a partir daí, irão consumir. Nas palavras de José de Souza Martins:

[...] ainda que consumidor marginal, porque suas necessidades estão limitadas ao que pode ser satisfeito pelos resíduos do sistema. Não são necessidades que o lancem para além do atual. Suas necessidades são necessidades que afirmam as liturgias da sociedade de consumo, seus valores e ideais. (2008, p. 36)

Nesse momento verifica-se o aperfeiçoamento de todas as teorias do consumo, desde aquelas capazes de justificar o surgimento desta sociedade por meio do abandono da sociedade de produtores com sua preocupação com a satisfação a longo prazo, até aquelas que buscam fundamentá-la pelo imediatismo e insaciabilidade da nova sociedade. Como um reflexo destes efeitos, Martins destaca a forma que nos anos cinquenta a parcela mais excluída da população dava preferência à aquisição de imóveis e à forma com que, agora, o consumo deles tem como objeto bens móveis, como os eletrônicos e os veículos. (2008, p. 36)

Outro exemplo prático é a pesquisa realizada na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, que demonstra que 97% (noventa e sete por cento) dos moradores da favela possuem TV e que 80% (oitenta por cento) desses aparelhos foram substituídos por novos nos últimos 4 (quatro) anos (JANSEN; JIMENEZ, 2002, p. 109). Nesse mesmo sentido, Martins destaca que na favela do Jaguaré, localizada em São Paulo, é comum encontrar pequenas habitações, de cerca de 2 (dois)

metros quadrados, equipadas com televisor, geladeira e até mesmo máquina de lavar. (2008, p. 36)

Não se pode negar que essa conduta é um reflexo da mudança do padrão de consumo que atingiu toda a sociedade, de modo que até mesmo a parcela mais excluída da população aderiu à lógica estabelecida. Para Martins, “o pobre aderiu ao mundo que o fez pobre. Tornou-se cúmplice”. (2008, p. 37)

E esta cumplicidade estabelecida entre o “pobre” e a sociedade de consumo revela-se um ato que objetiva, ainda que precariamente, a busca pela igualdade e, conseqüentemente, pelo acolhimento social. Ora, para que eu me iguale ao meu par é preciso, apenas, que eu consuma conforme ele o faz. Não é necessário o usufruto dos mesmos direitos, como moradia, saúde, lazer e educação. Desta forma, é transmitida ao indivíduo a ilusão de que as barreiras da desigualdade social foram minimizadas por meio do consumo.

Seria possível pensar que as limitações financeiras de certas classes sociais seriam capazes de impedir ou até mesmo frear o consumo, no entanto, há que se considerar um fator muito importante, como assevera Livia Barbosa:

Mesmo a renda funciona como uma barreira limitada. Os produtos similares e ‘piratas’ permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais. (BARBOSA, 2008, p. 22)

A proliferação dos produtos piratas cumpre o papel de proporcionar a perfeita aparência de que os indivíduos estão consumindo os mesmos bens e, portanto, são iguais e pertencem ao mesmo grupo social. Independente da origem do produto, ele transmite a aparência de semelhança e, por isso, é válido para seu objetivo final, que é o de demonstrar igualdade e pertencimento. (BAUDRILLARD, 2005, p. 52)

Nesse momento mais uma vez é necessário retornar à ideia anteriormente apresentada, segundo a qual o consumo cumpre o papel de ofuscar a democracia e a igualdade ausentes, pois cria-se para o consumidor a sensação de que ele é

cidadão, na medida em que pode usufruir dos mesmos produtos que os demais indivíduos. Consequentemente, a desigualdade social acaba mascarada.

As barreiras estabelecidas pela desigualdade social são aparentemente minimizadas pelo fato dos indivíduos terem acesso aos mesmos bens de consumo que os demais. Desta maneira, a democracia realiza-se, ainda que de maneira falaciosa, à custa de uma igualdade e de uma cidadania forjadas.

Carvalho narra a intrigante história da invasão de um *shopping Center* por um grupo de sem-teto no Rio de Janeiro. Diferentemente do que muitos poderiam imaginar, especialmente a respeito da violência, o que esses indivíduos pleiteavam era o direito de consumir, de participar deste mercado.

A cidadania que reivindicavam era a do direito ao consumo, era a cidadania pregada pelos novos liberais. Se o direito de comprar um telefone celular, um tênis, um relógio da moda consegue silenciar ou prevenir entre os excluídos a militância política, o tradicional direito político, as perspectivas de avanço democrático se vêem diminuídas. (CARVALHO, 2011, p. 228)

Mais recentemente, no mês de agosto do ano de 2011, fenômeno semelhante teve lugar em Londres quando centenas de pessoas invadiram e saquearam lojas, além de atear fogo. Numa análise sobre este acontecimento, Bauman (O Globo, 2011) expôs que estas pessoas estavam apenas pleiteando o direito de participar ativamente do mercado de consumo, do qual viviam à margem.

Segundo ele (BAUMAN, O Globo, 2011), este acontecimento estava pronto para acontecer a qualquer momento, pois a cada dia alargam-se as barreiras estabelecidas pela desigualdade social que, aliadas ao crescente estímulo ao consumo, resultam em um grande número de indivíduos à margem desta sociedade. Mais cedo ou mais tarde, estes, que foram marginalizados, irão pleitear seu quinhão do direito de consumir.

Curioso notar que, em vez do direito à igualdade, à liberdade, ao voto, etc., o que os indivíduos requerem é o direito de consumir, de ser sujeito ativo desse mercado, que cresce e se expande a cada dia. A desigualdade social permite que em certa medida

os indivíduos consomem e, assim, tenham a aparência de igualdade em relação aos seus pares. No entanto, há um limite. Quando se atinge este limite e participar deste mercado torna-se não mais possível, surge o problema, como os narrados acima.

A questão revela-se demasiadamente complexa. A cidadania no Brasil, enquanto efetivação de direitos civis, políticos e sociais, é muito precária. E esta precariedade deve-se ao desinteresse de grande parte dos indivíduos pela luta em prol da implementação de direitos básicos que, por sua vez, é causado por uma endêmica falta de consciência do poder libertador e emancipador dos direitos inerentes à cidadania. Ora, tudo isso é fruto, conforme trabalha Jessé de Souza, da própria identidade nacional brasileira, que lança fora qualquer ideia de conflito, ainda que eles tenham o objetivo de efetivar direitos:

A aversão ao conflito é o núcleo de nossa 'identidade nacional', na medida em que penetrou a alma de cada um de nós de modo efetivo e incondicional. O mito da brasilidade, assim, construído, é extremamente eficaz de norte a sul e constitui-se em base indispensável para qualquer discurso sobre o país. (2009, p. 39)

As perspectivas para o mercado de consumo não apontam uma mudança nos padrões. Isso porque, a valorização do individualismo e a busca constante pela satisfação dos desejos só vem crescendo a cada dia. Portanto, acaba tornando-se difícil pensar numa mudança de visão capaz de valorizar os verdadeiros direitos que fundamentam a cidadania, como os direitos civis, os direitos políticos e os direitos sociais.

Na verdade, enquanto os indivíduos enxergarem no consumo sua oportunidade de libertação, não há que se falar em mudança de cenário. Conforme já dito, um dos principais desafios à concretização da cidadania no Brasil é a desigualdade. Todavia, não se vê por parte da sociedade a adoção de qualquer medida que vise a efetiva redução de toda essa diferença.

O problema reside no fato que, diante disso, os indivíduos começaram a encarar o consumo como um elemento libertador e emancipador, capaz de conferir a eles a titularidade de cidadãos. Entretanto, em que pese esta crença, a exclusão social e a desigualdade não se alteram. Elas podem ter ficado menos aparentes, tendo em

vista que aos excluídos agora é oportunizado o acesso a bens que antes era restritos a uma parcela da população, detentora de maior parte do capital.

Talvez aí resida o maior problema, afinal, quando se confere aos indivíduos a sensação de que eles são cidadãos, não há razão para esperar deles qualquer atitude com vistas à implementação dos direitos civis, sociais e políticos. Para eles, a cidadania é um atributo que lhes pertence, o que os levaria, portanto, a lutar por algo que já foi conquistado?

## 2.3 A DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Enfrentadas as questões relativas ao importante papel assumido pelo consumo na sociedade moderna, importa enfrentar uma questão de cunho mais prático, que envolve os mecanismos adotados pelo direito brasileiro em prol da defesa do consumidor.

Para tanto, é preciso, antes de qualquer coisa, enfrentar uma importante questão, relativa à mudança do paradigma contratual clássico para o paradigma contratual moderno, no qual se insere a defesa do consumidor. Isto é importante para que se compreendam os fundamentos deste tratamento diferenciado que é dispensado às relações de consumo.

A movimentação de bens, serviços e valores numa sociedade normalmente ocorre por meio de um contrato, que pode assumir a forma escrita ou mesmo verbal. Por meio dele, as partes estabelecem todas as regras que irão orientar esta relação.

Ocorre que os paradigmas que fundamentam estas relações contratuais foram sofrendo alterações ao longo dos tempos, o que possibilitou que o contrato se adequasse à realidade que se apresentava naquele momento.



Quando se falam nos princípios tradicionais dos contratos, deve-se pensar na vontade do indivíduo, ou seja, na autonomia da vontade, como a maior fonte das obrigações. Nesse sentido, às leis caberia apenas a proteção desta vontade e a garantia de realização dos efeitos queridos pelos contratantes. (MARQUES, C, 2006, p. 52)

Como consequência desta autonomia da vontade, as partes possuíam grande liberdade contratual, que se materializava na liberdade de contratar, de escolher o conteúdo do contrato, enfim, de manifestar sua vontade naquele negócio jurídico que estava sendo celebrado:

Na concepção tradicional de contrato, a relação contratual seria obra de dois parceiros em posição de igualdade perante o direito e a sociedade, os quais discutiriam individual e livremente as cláusulas de seu acordo de vontades. (MARQUES, C, 2006, p. 64)

Há que se ressaltar, ainda, que na teoria contratual clássica, imperava a força obrigatória dos contratos. Ora, se o contrato era forma de expressão da autonomia da vontade, nada mais natural do que impor aos contratantes a obrigatoriedade do instrumento contratual. Deste modo, a partir da manifestação da vontade de contratar, as partes não poderiam mais desfazer aquele negócio, a não ser que isso representasse sua vontade ou, ainda, em razão de acontecimentos inesperados, como caso fortuito ou força maior.

A teoria contratual clássica foi pensada e estruturada para uma relação contratual celebrada entre sujeitos em igualdade de posições, de modo que ambos possuiríamos o mesmo poder de apresentar sua vontade e discutir livremente as cláusulas do negócio. Portanto, esta teoria oferecia exatamente os fundamentos necessários para este cenário.

Todavia, a organização da sociedade sofreu grandes alterações em virtude, especialmente, da mudança da forma de consumir, que alterou substancialmente não só as relações contratuais, mas também os valores da própria sociedade.

A sociedade de produção em massa que, conseqüentemente, fez despertar o consumo em massa; a despersonalização do comércio e o aumento da distância entre fornecedores e consumidores foram alguns dos elementos que demonstraram que a teoria contratual clássica não mais responderia aos anseios desta nova organização social. (MARQUES, C, 2006, p. 65)

Isso porque, como pensar numa verdadeira autonomia da vontade num cenário em que, por exemplo, não é possível discutir as cláusulas do contrato por ele já estar previamente elaborado no momento da contratação? Assim, a autonomia da vontade que imperava no paradigma contratual clássico passou a não garantir direitos, mas sim de restringi-los. Afinal, seria protegida tanto a vontade daquele que elaborou unilateralmente o contrato, quanto daquele que simplesmente manifestou seu aceite. Deste modo, ainda que este último estivesse em uma condição prejudicial, ele deveria cumprimento ao contrato por ter manifestado sua vontade.

Portanto, mostrou-se necessária a alteração dos paradigmas orientadores das contratações, de modo a reconhecer e absorver toda essa mudança, pois, caso fosse mantido o tratamento idealizado para a teoria contratual clássica, poder-se-iam cometer diversos abusos e injustiças:

A nova concepção de contrato é uma concepção social deste instrumento jurídico, para a qual não só o momento da manifestação da vontade (consenso) importa, mas onde também e principalmente os efeitos do contrato na sociedade são levados em conta e onde a condição social e econômica das pessoas nele envolvidas ganha em importância. (MARQUES, C, 2006, p. 210)

Nesta nova realidade, princípios como equidade, boa-fé e função social assumem uma relevância inédita por transmitirem estes novos valores. A partir deles, o contrato supera o dogma da autonomia da vontade em favor de valores mais humanistas, preocupados com a justiça contratual, com a lealdade e com a honestidade.

Muito mais do que o mero cumprimento das cláusulas presentes nos instrumentos contratuais, passou-se a pensar no sentimento de equilíbrio e de justiça. Assim, ainda que um contrato representasse a vontade das partes, ele poderia ser discutido

e revisto caso as obrigações não fossem equilibradas, justas, em nome do princípio da equidade.

A boa-fé, por sua vez, passa a ser um princípio fundamental neste novo cenário, de modo que muito mais do que cumprir o acordo de vontades, as partes passam a ter a obrigação de guardarem um comportamento leal e honesto, preocupado não só com a concretização da sua vontade, mas também com a do outro:

Boa-fé significa, portanto, uma atuação 'refletida', uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes. (MARQUES, C, 2006, p. 216)

Quando se fala em função social, infere-se que o contrato não possui um fim em si mesmo, ou seja, não bastam que suas cláusulas sejam cumpridas. Elas precisam estar adequadas aos valores do estado social, como prevê o próprio Código Civil em seu artigo 421<sup>1</sup>. Como consequência, não há espaço para abusos de poder ou atos ilícitos, pois eles consistem em direta violação ao interesse público que os contratos devem respeitar.

Foi, portanto, em meio a toda esta alteração de paradigma que emergiu um tratamento jurídico diferenciado para as chamadas relações de consumo, pois, apesar de elas serem relações contratuais, a vulnerabilidade de uma das partes dessa relação, que é o consumidor, apontou para a necessidade de um tratamento ainda mais especial.

A vulnerabilidade, elemento caracterizador de toda e qualquer relação de consumo decorre, principalmente, da redução da liberdade e do poder negociador do consumidor. As relações de consumo lançam fora a ideia de empoderamento do consumidor, pois todas as condições são estabelecidas pela outra parte. A esse respeito, assevera Cláudia Lima Marques:

---

<sup>1</sup> Art. 421. A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.

[...] a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é ma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a sua boa aplicação, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa. (2006, p. 320)

O direito do consumidor, de maneira específica, não pode deixar de ser considerado como um importante fruto desta nova teoria contratual. Isso porque, suas premissas fundamentam-se exatamente na ideia de equilíbrio, de justiça, de lealdade e de boa-fé.

Por isso, reconhecer a desigualdade entre as partes contratantes e, a partir daí, pensar em mecanismos capazes de reduzir e de minimizar as diferenças existentes, de modo a coibir a prática de abusos de direitos no mercado de consumo, reflete exatamente estes novos paradigmas.

Portanto, a defesa do consumidor deve ser encarada como um grande avanço não só para os consumidores, mas para todo o direito preocupado com a defesa integral dos maiores bens de uma sociedade, que são seus indivíduos.

### **2.3.1 A defesa do consumidor enquanto um direito fundamental**

Como visto, a defesa do consumidor reflete a teoria contratual moderna, mas, além disso, ela mostra o compromisso do Estado com a defesa da pessoa humana em todos os seus aspectos.

Para prosseguir neste tema, é preciso iniciar a análise por um elemento que não constitui um simples princípio, mas um fundamento do próprio Estado Democrático brasileiro, que é a dignidade da pessoa humana.

A dignidade da pessoa humana é um dos fundamentos da República, previsto no artigo 1º, III da Carta Magna brasileira<sup>2</sup>. Como tal, ela representa um elemento de extrema relevância para a realização do Estado Democrático de Direito, o que significa afirmar que não se pode pensar em um Estado Democrático em que não se realiza a dignidade humana em sua plenitude.

Como afirma Ingo Sarlet (2010, p. 105), a dignidade da pessoa humana supera a dimensão ética e moral do termo, constituindo-se verdadeiro valor jurídico-fundamental da sociedade.

Enquanto fundamento da sociedade, a dignidade deve irradiar seus efeitos práticos no indivíduo, sob pena de constituir-se um princípio vazio, desprovido de qualquer aplicação prática.

Assim, quando se pensa em dignidade, deve-se ter em mente que ela envolve a proteção da integridade física e corporal do indivíduo, a proteção da vida, assegurando condições de vida justas, a garantia de direitos sociais, a garantia de tratamento equitativo, isonômico, entre outros. A esse respeito, Ingo Sarlet assevera que:

O que se percebe, em última análise, é que onde não houver respeito pela vida e pela integridade física do ser humano, onde as condições mínimas para uma existência digna não forem asseguradas, onde a intimidade e a identidade do indivíduo forem objeto de ingerências indevidas, onde sua igualdade relativamente aos demais não for garantida, bem como onde não houver limitação do poder, não haverá espaço para a dignidade da pessoa humana, e esta não passará de mero objeto de arbítrio e injustiças. A concepção do homem-objeto, como visto, constitui justamente a antítese da noção de dignidade da pessoa humana. (2010, p. 104)

Portanto, pode-se concluir que a defesa do consumidor é uma das consequências do princípio da dignidade da pessoa humana, por ser constituir uma das várias formas de defesa da Pessoa Humana.

---

<sup>2</sup> Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana; [...]

Nesse sentido, a Carga Magna brasileira veio exatamente ao encontro desta necessidade e, ainda, do próprio fundamento da República da dignidade da pessoa humana. Afinal, como pensar em um Estado Democrático de Direito onde partes contratantes naturalmente desiguais são tratadas com os mesmos direitos e deveres?

Assim é que a Constituição Federal de 1988, ao prever a defesa do consumidor no rol do artigo 5º, além de manifestar a preocupação do constituinte com esta realidade, elevou a defesa do consumidor à categoria de direitos fundamentais:

Os direitos fundamentais integram, portanto, ao lado da definição da forma de estado, do sistema de governo e da organização do poder, a essência do Estado Constitucional, constituindo, nesse sentido, não apenas parte da Constituição formal, mas também elemento nuclear da Constituição material. Para além disso, estava definitivamente consagrada a íntima vinculação entre as ideia de Constituição, Estado de Direito e direitos fundamentais. (SARLET, 2010, p. 58)

Feito isso, a defesa do consumidor passou a representar um compromisso do Estado, de modo que os consumidores deixaram de ser uma categoria desprotegida e passaram a sujeitos de direitos com uma proteção especial por parte do Estado:

O mero fato da Constituição dispor sobre a proteção do consumidor revela uma ampliação do objeto tradicional da norma fundamental, uma percepção de que o consumidor não pode mais ser relegado à própria sorte na esfera de suas relações com os demais agentes econômico. Assim, a defesa do consumidor é uma obrigação do Estado que tem reflexos nas relações econômicas privadas. (RODRIGUES, 2006, p. 86)

Como visto, muito mais do que uma atividade que depende exclusivamente da vontade dos indivíduos, o consumo constitui-se como um modelo de vida nesta nova sociedade. Assim, nada mais justo do que conferir a este grupo a defesa e a garantia de seus direitos.

Portanto, promover a defesa do consumidor constitui, além da observância a um direito fundamental, a realização da própria dignidade da pessoa humana, pois reflete a proteção a uma categoria de indivíduos que demandam este tratamento especial, sob pena de ocorrer constantes violação de direitos. Não se trata, de

maneira alguma, de favorecimento ou uma proteção infundada. Mas sim de um reequilíbrio necessário de uma relação naturalmente desequilibrada.

### 3 COMO SUSTENTAR A SOCIEDADE DE CONSUMO?

Delineados os caminhos percorridos pela sociedade até sua atual fase, com ênfase no consumo, importa enfrentar o importante papel assumido pelo crédito. Nesta organização social, marcada pelo individualismo, pelo consumo de massa e pela efemeridade dos desejos, não há espaço para a espera, especialmente quando esta espera é em prol da satisfação futura de um desejo. Isso porque, o caminho natural quando se pensa em consumo é que o ato de consumir só será consumado quando o indivíduo dispuser dos recursos financeiros necessários para isto. Porém, como que isto seria possível numa sociedade formada por indivíduos cujos anseios se alteram de maneira tão veloz?

É por essa razão que Bauman (2008, p. 111) assevera que a sociedade de consumidores, diferentemente da sociedade de produtores, nega tanto a ideia de procrastinação quanto a de espera pela satisfação de um desejo, ainda que se apresentem vantagens para isso. A partir desta constatação, é lógico considerar que, além de individualista, a sociedade de consumidores caracteriza-se como imediatista.

Importa notar que este imediatismo tem fundamento no próprio tempo de exploração dos objetos nesta sociedade, que é reduzido. De modo que, caso o desejo não seja satisfeito imediatamente, em pouco tempo isso se tornará desnecessário, pois ele terá sido substituído por outro mais recente. Por essa razão mostrou-se necessário o desenvolvimento de mecanismos capazes de assegurar o resultado de consumo pretendido no tempo devido.

Tem-se, assim, uma sociedade em que os indivíduos são constantemente estimulados a consumir os mais diversos produtos que, por sua vez, são substituídos de maneira muito rápida por outros mais novos que são apresentados como melhores por qualquer motivo que seja. Aqueles primeiros produtos que foram apresentados aos consumidores serão simplesmente destinados à obsolescência, independentemente de ainda serem funcionais. Appropriada, portanto, a afirmação de



Bauman de que “a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício” (2008, p.111).

Como num ciclo que é retroalimentado, a lógica da sociedade de consumo leva os indivíduos a consumir determinado bem. Logo em seguida, apresenta a eles um novo produto, semelhante ao primeiro, mas com diferenças capazes de despertar neste mesmo sujeito um novo sentimento de necessidade, de desejo. Nesse ínterim, aquele primeiro bem adquirido, que ainda não exauriu suas funcionalidades, torna-se obsoleto por não possuir as novas tecnologias das quais o mais recente dispõe.

O questionamento que se impõe, portanto, nesse momento é se o sujeito dispõe dos recursos econômicos necessários à satisfação de todos esses apelos ao consumo, considerando a ausência de espaço para a espera.

### 3.1 O CRÉDITO

De maneira resumida, o crédito pode ser definido como concessão de recursos financeiros para aquele que não dispõe. Este, por sua vez, deverá devolver a referida quantia no prazo acordado, acrescido do montante devido pela concessão, chamado de juros. Há diversas modalidades de crédito, que podem variar de acordo com a natureza do bem cujo pagamento ele possibilita, conforme o sujeito que o toma, conforme o prazo que se necessita para devolver o capital àquele que o concedeu, entre outros.

É comum a todos eles a ideia fundamental da outorga de capital financeiro, mediante a restituição futura e a cobrança de um valor a título de juros. A esse respeito, Márcio Mello Casado expôs a seguinte conceituação:

A concessão de crédito, em geral, implica a colocação de dinheiro à disposição do creditado para sua restituição em determinado prazo; deste fato, depreendendo-se a existência de duas prestações recíprocas (entrega e restituição) e de duas prestações comutativas (o prazo e o juro), elementos que são comuns a uma diversidade de negócios jurídicos que podem ser definidos como contratos de

crédito, quais sejam, o mútuo, a renda vitalícia, o depósito irregular, os contratos bancários de crédito atípicos e o desconto. (2006, p. 36)

Pelo exposto, o grande objeto dos contratos de concessão de crédito é a disponibilização de um capital para um sujeito que imediatamente dele necessita. No entanto, por ser um negócio jurídico bilateral, há direitos e obrigações para ambas as partes. Aquele que tomará o capital terá o direito de usufruir dele e a obrigação de restituí-lo dentro do prazo estabelecido, acrescido do custo pelo serviço, que são os juros. Em relação a parte que fornecerá o capital, seu direito será de receber o montante mais os juros ao final do prazo estabelecido e como obrigação a entrega do capital requerido.

O desenvolvimento do crédito ao consumo para os indivíduos coincidiu com a consolidação de uma classe de trabalhadores capazes de auferir salário e, deste modo, ter a possibilidade de contar com seus ganhos futuros. Assim, poderiam antecipar estes rendimentos por meio do crédito e restituí-lo ao final do prazo estabelecido. (MARQUES, M, 2010, p. 18)

A importância do crédito para a sociedade de consumo foi imensa, pois ele representou a possibilidade de obter a satisfação do desejo de maneira imediata, a despeito da ausência de recursos financeiros necessários para isso:

[...] ele concede a oportunidade de obter a posse ou a propriedade de um bem ou usufruir da prestação de um serviço, sem dispor de imediato do rendimento necessário para suportar essa aquisição. Este é o efeito hedonista do crédito, o de proporcionar uma gratificação instantânea ao adquirente do bem ou serviço. (MARQUES, M, 2000, p. 20)

A ideia de gratificação instantânea vem exatamente ao encontro dos princípios da sociedade de consumo, dentre os quais se destaca a efemeridade dos desejos (LIPOVETSKY, 1989, p. 205). Não se pode esquecer que na sociedade de consumo os desejos precisam ser satisfeitos de maneira rápida, pois eles têm uma duração muito pequena, por isso é que se afirma que o crédito possui um efeito hedonista. É por meio dele que aqueles que não dispõem de recursos financeiros imediatos satisfarão seus diversos desejos de consumo.

Assim, próprio afirmar que o crédito correspondeu exatamente aos anseios desta sociedade, pois ele concedia às pessoas o capital do qual muitas vezes elas não dispunham para satisfação de seus desejos de consumo, inerentes à sociedade na qual estavam imersas. A esse respeito, Bauman afirma que:

A introdução dos cartões de crédito foi um sinal do que viria a seguir. Foram lançados 'no mercado' cerca de 30 anos atrás, com o slogan exaustivo e extremamente sedutor de 'Não adie a realização do seu desejo'. Você deseja alguma coisa, mas não ganha o suficiente para adquiri-la? Nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação [...]: apertar o cinto, privar-se de certas alegrias, gastar com prudência e frugalidade, colocar o dinheiro economizado na caderneta de poupança e ter esperança, com cuidado e paciência, de conseguir juntar o suficiente para transformar os sonhos em realidade. (2010, p. 28)

A inserção dos cartões de crédito no mercado de consumo significou, dentre outras coisas, uma facilidade imensa de acesso ao crédito. Se, antes, os indivíduos que desejassem crédito precisavam ir diretamente às instituições financeiras, com os cartões de crédito eles já possuíam um valor para usufruto imediatamente autorizado, independentemente da necessidade da interpelação bancária a toda transação.

Sem dúvidas, o cartão de crédito constitui uma das representações da democratização do crédito, do momento em que ele deixou de ser privilégio de uns para estar acessível a um grande número de indivíduos. Com este novo instrumento, estes recentes consumidores de crédito não precisavam mais esperar pela satisfação dos desejos de consumo, pois possuíam o caminho que os levaria à imediata satisfação, que era o cartão de crédito.

Importa mencionar que normalmente o crédito ao consumo é concedido por instituições financeiras, que tem na cobrança dos juros sua maior fonte de lucro. Portanto, de certo que estas instituições financeiras não tem o menor interesse no fim da concessão de crédito, pois elas precisam que a concessão do crédito seja constantemente exercitada. De maneira bastante apropriada, Bauman (2010, p. 30) descreve esta situação da seguinte maneira:

Não pode pagar sua dívida? Em primeiro lugar, nem precisa tentar: ausência de débitos não é o estado ideal. Em segundo lugar, não se preocupe: ao contrário dos emprestadores insensíveis de antigamente, ansiosos para reaver seu dinheiro

em prazos prefixados e não renováveis, nós, modernos e benevolentes credores, não queremos nosso dinheiro de volta. Longe disso, oferecemos mais créditos para pagar a velha dívida e ainda ficar com algum dinheiro extra (ou seja, alguma dívida extra) a fim de pagar novas alegrias. Somos os bancos que gostam de dizer 'sim'. Seus bancos amigos. Bancos 'que sorriem', como dizia uma de suas mais criativas campanhas publicitárias.

Aqueles indivíduos que não demandam crédito ou, ainda, que cumprem suas obrigações financeiras a contento, sem a necessidade de novo crédito, não são queridos pelos bancos. Afinal, “[...] para eles, o credor ideal é aquele que jamais paga integralmente suas dívidas.” (BAUMAN, 2010, p, 30)

Importa, agora, analisar a postura do mercado brasileiro em meio ao fenômeno da expansão do crédito, de modo a verificar as peculiaridades aqui verificadas e, assim, estabelecer a relação entre a sociedade de consumo no Brasil, o crédito e, ainda, o superendividamento, que será objeto de análise mais à frente.

### 3.2 A EXPANSÃO DO CRÉDITO NO BRASIL

O avanço e desenvolvimento do crédito não foi algo que se verificou apenas no Brasil, pelo contrário, ele foi verificado em diversos países, sendo que em cada um deles esse avanço aconteceu de uma maneira específica, naturalmente. Segundo Maria Marques (2010, p. 16), o avanço do crédito foi primeiro observado na sociedade norte-americana e de lá teria partido para os países europeus. Assim, não tardou para que ele fosse disseminado por todas as partes do mundo.

No Brasil, a expansão do crédito ocorreu de forma mais expressiva nos últimos 20 anos. Diversos fatores são apontados como motivadores deste crescimento, tais como, aumento do poder aquisitivo dos consumidores, redução do desemprego, estabilização financeira da moeda nacional, especialmente a partir da introdução do Plano Real e, ainda, estímulos por parte do próprio Estado em prol da democratização do crédito ao consumo em geral.

Certamente, é difícil pensar que somente um fator tenha contribuído com tamanha transformação, portanto, há que se considerar esta diversidade de elementos como capazes de elevar o volume de crédito disponível no mercado nacional.

Quando se fala em expansão de crédito às pessoas físicas, é necessário considerar toda a estrutura existente para viabilizar o financiamento dos mais diversos bens, desde veículos e produtos de menor valor a imóveis.

Considerando esta estrutura, por meio de pesquisa realizada pela Federação Brasileira dos Bancos – Febraban (2012), é possível notar o crescimento de praticamente todos os setores do crédito nos últimos cinco anos, confirmando a expansão do crédito à pessoa física consumidora.

Para o Banco Central do Brasil, o crédito consignado pode ser considerado o principal motor do crescimento do crédito (2006), tanto que os dados da tabela 1 demonstram que seu crescimento só foi superado pelo crédito imobiliário. Esta modalidade de crédito é interessante para ambas as partes, tendo em vista que representa para o tomador taxas reduzidas de juros e para a instituição, segurança no recebimento do montante devido.

Tabela 1 - Crescimento do crédito no mercado brasileiro em milhões de reais.

	DEZ/07	DEZ/08	DEZ/09	DEZ/10	DEZ/11	VARIAÇÃO
Cheque especial	12.985	16.040	15.787	16.262	18.928	45,77%
Crédito pessoal	36.243	54.136	56.440	66.650	85.095	134,79%
Crédito consignado	64.686	78.890	107.883	138.240	159.097	145,95%
Financiamento imobiliário	2.270	3.554	4.500	7.358	13.938	514,01%
Aquisição de veículos	81.481	82.433	94.133	140.339	173.310	112,70%
Aquisição de outros bens	12.461	11.601	9.440	10.364	9.384	-24,69%
Cartão de Crédito	17.150	22.088	25.669	29.170	35.638	107,80%
Outros	12.972	8.837	9.929	9.062	10.292	-20,66%
<b>TOTAL</b>	<b>240.248</b>	<b>277.579</b>	<b>323.781</b>	<b>417.445</b>	<b>505.682</b>	<b>110,48%</b>

Estes dados revelam-se ainda mais interessantes quando analisados em conjunto com outro fator extremamente importante, que é a representatividade do crédito no PIB de um país. Esta última análise pretende investigar quanto do PIB de uma nação é composto pelo crédito.

Mais uma vez, a partir de dados obtidos no *site* da Febraban (2012), foi possível verificar o grande aumento do papel do crédito no PIB brasileiro. Em 2001, ele representava cerca de 25% do valor do PIB, já em 2011, este índice cresceu para praticamente 50%, demonstrando realmente o crescimento ocorrido, conforme se verifica na tabela 2:

Tabela 2 - Representatividade do crédito sobre o PIB.

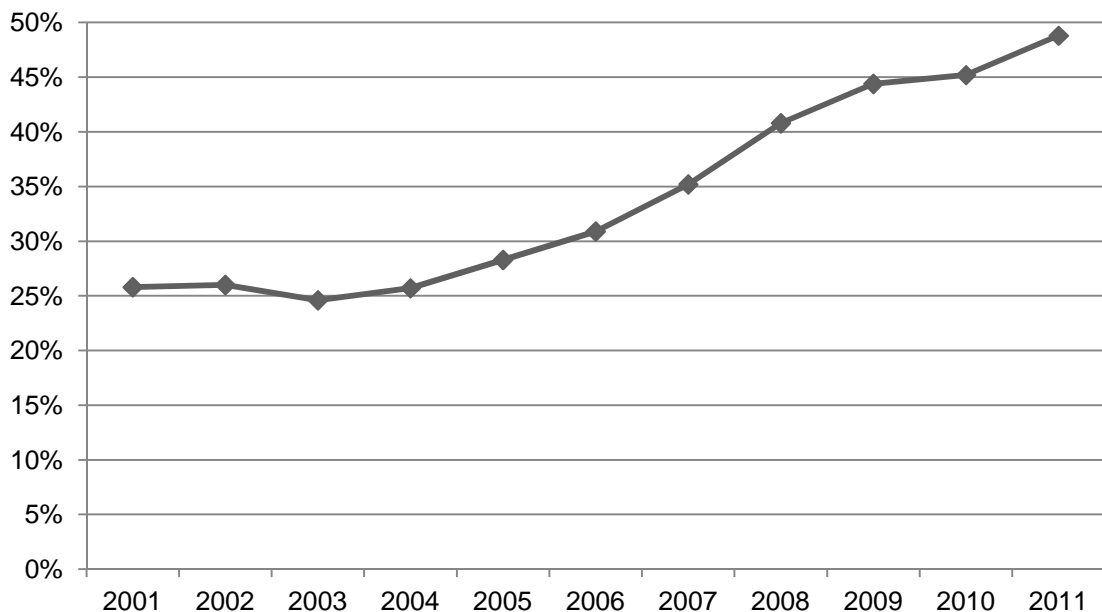
<b>Período</b>	<b>PIB</b>	<b>Volume de crédito</b>	<b>%</b>
2001	1.302.136	336.376	25,80%
2002	1.477.822	384.396	26,00%
2003	1.699.948	418.258	24,60%
2004	1.941.498	498.722	25,70%
2005	2.147.239	607.023	28,30%
2006	2.369.484	732.590	30,90%
2007	2.661.344	935.973	35,20%
2008	3.032.203	1.227.294	40,80%
2009	3.239.404	1.414.304	44,40%
2010	3.770.085	1.705.890	45,20%
2011	4.143.015	2.029.998	48,80%

Fonte: FEBRABAN, 2012.

Observa-se que num período de 10 anos, a representatividade do crédito sobre o PIB sofreu um aumento de, praticamente, 100%, acompanhando o crescimento do mercado nacional de crédito, como visto na tabela 1.

Este crescimento torna-se ainda mais nítido quando estes dados são visualizados por meio do gráfico 1, em que a curva representa o crescimento do índice:

Gráfico 1 - Crescimento da representatividade do crédito sobre o PIB



Fonte: FEBRABAN, 2012.

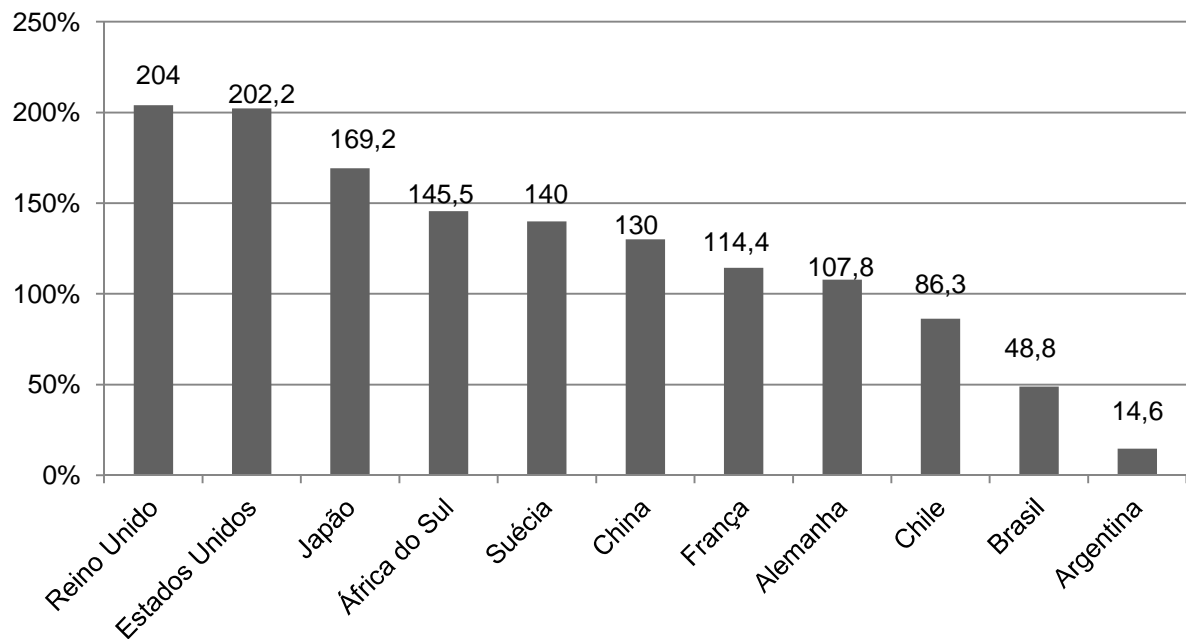
A partir deste gráfico 1, é possível observar que a partir do ano de 2003, a influência do crédito sobre o PIB aumentou de maneira considerável e constante até o ano de 2006. Nos anos seguintes também se verificou o crescimento, no entanto, este ocorreu de maneira mais discreta que nos anos anteriores.

Considerando o período total, a curva do gráfico reflete um crescimento bastante acentuado. A diferença entre o percentual de origem e o final demonstra a ocorrência de um crescimento de cerca de 100%.

Este crescimento pode parecer assustador para a economia nacional, mas, se comparado a países desenvolvidos, este índice ainda é pequeno. Isso porque, nações consideradas economicamente mais desenvolvidas que o Brasil demonstram que em suas economias o crédito possui uma participação ainda maior sobre o Produto Interno Bruto do país.

O gráfico 2, veiculado pelo DIEESE em sua nota técnica número 109 (2012), demonstra o percentual do PIB que é representado pelo crédito em diversos países.

Gráfico 2 - Relação crédito X PIB de alguns países



Fonte: DIEESE, 2012.

A tendência é que a representatividade do crédito no PIB brasileiro venha a crescer ainda mais, acompanhando a lógica de países economicamente desenvolvidos. Naturalmente, alguns desafios se impõem para que isso ocorra. Dentre eles, destacam-se o aumento do crédito imobiliário e a redução das taxas de juros. De todo modo, a expansão das atividades de concessão de crédito continuará sendo sentida em toda a sociedade e o consumo, por sua vez, continuará tendo ao seu lado o suporte necessário à continuidade de seu crescimento.

### 3.3 O CRÉDITO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Pelo panorama apresentado, sociedade de consumo e crédito formaram a parceria necessária ao mútuo desenvolvimento, servindo um ao outro com vistas ao crescimento de ambos. De um lado, a sociedade de consumo precisa do crédito para possibilitar que os indivíduos cedam aos apelos de consumo quando eles não mais dispõem de recursos próprios. De outro lado, as instituições financeiras



precisam dos lucros oriundos dos recursos transmitidos aos indivíduos, com a devida contraprestação dos juros.

Certamente, a postura adotada pelas instituições financeiras teve um papel crucial na expansão do crédito. Isso porque, ele começou a ser apresentado à sociedade como mais um produto à disposição no mercado de consumo, com o imenso suporte da publicidade ao seu lado, por exemplo.

Ao lado da publicidade de geladeiras e televisores, começou-se a apresentar ao consumidor a possibilidade dele usufruir imediatamente de um determinado crédito que lhe possibilitasse pagar estes bens em até vinte e quatro parcelas, por exemplo. Assim, ele poderia adquirir estes bens imediatamente, a despeito da ausência imediata de recursos financeiros:

“[...] É fato incontroverso que, cada vez mais, as pessoas consomem. Ao par desta tendência, a necessidade de crédito é elementar. Os bancos deram-se conta deste paradoxo e começaram a anunciar crédito, notadamente nos intervalos de programas populares e mesmo através de práticas como o merchandising. Se o consumidor assiste ao anúncio de um produto e não tem como comprá-lo, fica feliz em saber que poderá adquiri-lo com as facilidades que os anúncios dos bancos expõem o crédito.” (CASADO, 2006, p. 146)

Não se pode perder de vista que este consumidor só enxerga a necessidade de ter esta nova geladeira ou televisão porque a sociedade na qual ele está imerso passa para ele, a todo momento, a mensagem de que ele precisa daqueles produtos para ser uma pessoa feliz, realizada e, ainda, que ele só será considerado membro do grupo social onde convive a partir do momento que usufruir daquele bem.

Por essa razão é que se afirma que a sociedade de consumo e o crédito servem um ao outro. No momento em que aquele mesmo indivíduo verificar que não dispõe de recursos financeiros suficientes para adquirir a geladeira ou a televisão imediatamente, os bancos oferecerão a ele a quantia necessária para satisfazer seu desejo de consumo, seja por meio do cartão de crédito, do cheque especial, do empréstimo ou de qualquer outro meio existente para fornecimento do crédito. A *única* coisa que o banco lhe exigirá é a restituição do montante emprestado ao final de determinado prazo e, ainda, a contraprestação pelo serviço, que são os juros.

Há que se ressaltar que o crédito, nesta sociedade, desempenha uma função muito importante, tendo em vista que se constitui o meio que certas famílias dispõem para alcançarem bens, antes indisponíveis, como é o caso do crédito imobiliário. A esse respeito, assevera Maria Marques:

O crédito aos consumidores é, antes de tudo isso, uma maneira de muitas famílias (a maioria jovens) comprarem casa, automóvel, máquina de lavar. E a seguir, aquecimento, computador, saúde e viagens. É ainda, no caso dos bens duradouros, uma forma de pouparem, com os bancos a cobrar mensalmente as prestações aos respectivos devedores. É, por vezes, o trabalho acrescido para equilibrar o rendimento disponível. O crédito é bem estar e restrição, ao mesmo tempo ou sucessivamente. (2010, p. 301)

Bens de consumo que, antes, eram inacessíveis a algumas classes passaram a ser possíveis a partir da abertura do crédito. Na grande maioria das modalidades de concessão de crédito, os indivíduos conseguem toda a quantia necessária à aquisição daquele produto e devolvem à instituição credora o montante acrescido dos juros por meio de pequenas (porém, numerosas) parcelas, que cabem no orçamento familiar.

Se os indivíduos não dispusessem desta facilidade do financiamento, o valor total do produto deveria ser desembolsado de uma só vez. No entanto, na maioria dos casos isso representa um ônus excessivo ao orçamento, o que acaba inviabilizando a aquisição daquele bem.

Por isso é que Maria Marques (2010, p. 301) afirma que o crédito representa bem estar e restrição. Bem estar, pois possibilita a aquisição de produtos que, sem ele, seria praticamente impossível. Restrição, por sua vez, em virtude da necessidade de restituir adequadamente e dentro do prazo estabelecido o montante devido à instituição que concedeu o crédito.

Acertada, portanto, a afirmativa segundo a qual “[...] o uso do crédito nas finanças domésticas está se tornando tão comum que o acesso igualitário ao crédito está se convertendo em um direito social muito semelhante ao acesso a empregos, moradia, serviços médicos, entre outros.” (LIMA; BERTONCELLO, 2006, p. 193)

Por tudo isso, na sociedade de consumo o crédito naturalizou-se. Ele pode ser desfrutado por praticamente todos os indivíduos e em diversas circunstâncias, pois há normalmente um crédito direcionado para cada uma delas. E a realização dos desejos de consumo, com vistas ao alcance da tão almejada satisfação pessoal e, ainda, da igualdade, não poderia deixar de ser considerada, neste contexto social, justa.

### 3.4 DO CRÉDITO AO ENDIVIDAMENTO

Os motivos que levam o consumo e o crédito resultarem em uma combinação, de certa forma capaz de prejudicar o consumidor são diversos: a vontade do indivíduo condicionada pelo meio social em que ele está inserido; a intensidade por meio da qual são realizadas as ofertas de crédito, bem como a facilidade de sua aquisição, considerando, especialmente, a ausência de critérios legais rígidos capazes de limitar o acesso de certos indivíduos ao crédito.

Por todo o contexto já exposto, pensar que um indivíduo toma suas decisões de consumo de maneira isenta seria o mesmo que negar a principal característica da atual sociedade, que é o consumo. Não se pode ignorar que os indivíduos consomem, tanto porque buscam sua realização pessoal naquele bem, quanto porque pretendem demonstrar pertencimento à sociedade onde estão inseridos.

Desta forma, não é apropriado considerar esta vontade como plenamente livre, posto que o consumidor é apenas um dos elementos desta organização social. Seu comportamento de consumo é condicionado por uma série de fatores cujo controle não está em suas mãos, que são externos a ele<sup>3</sup>. Abusando de práticas de

---

<sup>3</sup> Não se pretende aqui desconsiderar a força dos consumidores para transformação do mercado. No entanto, é preciso lembrar que, assim como Marx via a classe proletária como sendo ambigualmente revolucionária e alienada, ressaltando a importância da política (da consciência de classe) para transformação da estrutura social (econômica), não se poderia transformar o mercado sem uma ação política (*lato sensu*) que produzisse um boicote do consumo de determinados produtos ou serviços. Mas a questão é: como produzir uma ação política de enfrentamento do (e no) mercado, se ele próprio (o mercado) se realiza como espaço de alienação quanto à estrutura social (econômica) em nome da satisfação de desejos que se tornaram necessidade em razão da

publicidade, as instituições financeiras anunciam os mais diversos tipos de crédito, que atendem a todos os gostos e também a todos os bolsos. “O crédito é comparado a pizza em determinada publicidade. Entretanto, a publicidade de uma mercadoria tão nobre como o crédito, desta maneira, é assustadora.” (CASADO, 2006, p. 146)

Atraídos pelas constantes ofertas de crédito, os consumidores não se deparam com um sistema legal que estabeleça grandes restrições ao crédito. Em outras palavras, ele é literalmente acolhido pelas normas que regem este tipo de transação. Tanto que a tabela 1 demonstra o crescimento de praticamente todas as modalidades de crédito no Brasil nos últimos anos.

É certo afirmar que o resultado da combinação destes fatores não poderia ser outro, senão a contração de muitas dívidas por parte dos consumidores. Porém, até este ponto não se verifica qualquer problema, seja ele de ordem econômica ou social, conforme assevera Geraldo Costa:

Segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida. Maneira de ascensão ao nível de vida e conforto do mundo contemporâneo, o crédito não é um favor, mas um direito fácil. (COSTA, 2002, p. 260)

O problema começa a se revelar quando estas dívidas contraídas pelos indivíduos começam a não ser cumpridas no prazo de seu vencimento configurando, assim, a inadimplência.

A inadimplência caracteriza-se como o simples descumprimento das obrigações no prazo avençado, o que pode significar que elas serão cumpridas em um momento futuro ou, ainda, que elas não serão cumpridas em virtude de uma decisão racional do devedor. Segundo Maria Marques:

[...] o incumprimento diz respeito simplesmente ao *não pagamento* das dívidas assumidas, independentemente das razões que o justifiquem – podendo tratar-se apenas de um atraso no pagamento e, no limite, ser a resultante de uma decisão oportunista e racional, baseada numa análise custo-benefício. (2010, p. 107)

---

publicidade? As limitações das ações dos consumidores no mercado se constituem como impedimentos ideológicos para realizar políticas de enfrentamento ao (e no) mercado.

Analisando-se a ideia acima, poder-se-ia pensar que a inadimplência não é um efeito negativo deste novo modelo de concessão de crédito. No entanto, a inadimplência, quando não é uma atitude racional, ou seja, um ato de vontade, pode demonstrar que aquele indivíduo não está conseguindo honrar seus compromissos financeiros. E este fato deve ser considerado o pontapé inicial para um grave problema de ordem não só econômica, mas também social, que é o superendividamento:

O endividamento dos consumidores, o primeiro dos conceitos referidos, não é um problema em si mesmo. Se ocorrer em contexto de crescimento econômico, de estabilidade do emprego e, sobretudo, se não atingir camadas sociais com rendimentos próximos do limiar de pobreza, é apenas um processo de antecipação de rendimentos, contribuindo para o aumento do bem estar das famílias. O endividamento só se transforma num problema quando ocorre incumprimento, agravando-se a situação quando os rendimentos do agregado familiar não comportam os seus compromissos financeiros, isto é, quando existe o sobreendividamento. (MARIA, M. 2010, p. 2)

Assim como na medicina pequenos sintomas podem ser indícios de graves doenças, o inadimplemento habitual ou até mesmo o pagamento fora do prazo de certas dívidas pode demonstrar que este indivíduo poderá em algum tempo enquadrar-se na condição de superendividado.

### 3.5 SUPERENDIVIDAMENTO

De certo que o superendividamento pode ser considerado como uma das grandes consequências negativas oriundas da sociedade de consumo, posto que ele é resultado da combinação de diversos fatores inerentes a este novo modelo social, que valoriza o indivíduo consumidor e a todo momento apresenta a ele novos desejos.

Maria Manuel Leitão Marques (2010, p. 107) caracteriza o superendividamento como a impossibilidade do consumidor honrar suas dívidas de consumo em virtude da falta de recursos financeiros para isso. De forma bastante semelhante, Cláudia Lima

Marques define superendividamento como a “impossibilidade de o devedor-pessoa física, leigo e de boa-fé pagar suas dívidas de consumo”. (2006, p. 1230)

Ambas as definições carregam alguns elementos comuns entre si. De todo modo, qualquer caracterização que se utilize de superendividamento, há que se considerar o fato de, necessariamente, o devedor ser pessoa física, estar de boa-fé e não conseguir honrar suas dívidas de consumo em virtude da insuficiência de recursos.

Importa que o devedor seja pessoa física, pois já existe para as pessoas jurídicas um regime jurídico a ser aplicado quando elas não conseguem honrar seus compromissos financeiros, que é a falência. Assim, o superendividamento exerceria para as pessoas físicas o mesmo papel exercido pelo regime da falência.

Outro ponto de extrema importância é a boa-fé do indivíduo superendividado. Isso significa que não se enquadrará numa situação de superendividamento aquele que houver contraído dívidas de forma consciente com o claro objetivo de descumpri-las. É imperioso que o indivíduo não tenha a intenção deliberada de não honrar o compromisso assumido.

Além disso, é preciso que o consumidor não consiga ou, pelo menos, que ele não vislumbre ser possível pagar as dívidas assumidas. Portanto, constitui uma situação além do descumprimento, tendo em vista que o consumidor superendividado está desprovido de condições financeiras que lhe possibilitem honrar o débito assumido, enquanto que o descumprimento ou a inadimplência podem ser uma situação temporária:

[...] é a distinção de situações de atraso segundo a sua duração que permite, de algum modo, avaliar a gravidade do incumprimento e usá-lo, embora de forma pouco rigorosa, como indício de um eventual sobreendividamento. (MARQUES, M. 2000, p. 107)

O superendividamento pode ser classificado como ativo ou passivo. Segundo Maria Manuel Marques (2010, p. 2), ele será ativo quando o consumidor tiver contribuído para a situação de superendividamento por meio da aquisição de diversos compromissos financeiros, que se revelaram impossíveis de honrar. O

superendividamento passivo, por sua vez, é aquele ocasionado pela mudança das condições financeiras do consumidor em virtude de algum fato da vida, como morte, acidente, desemprego, redução de salário, etc.

A fundamental distinção entre ambos diz respeito ao comportamento do consumidor superendividado. No primeiro caso, ou seja, no superendividamento ativo, seu comportamento de consumo foi o fator elementar para a condição, tendo em vista que não conseguiu administrar o orçamento familiar de modo a englobar todos os débitos. Já no caso do superendividamento passivo, algum acontecimento inesperado da vida impossibilitou este indivíduo de honrar os compromissos financeiros assumidos.

Mas, as caracterizações descritas acima não distinguem os casos de superendividamento, ou seja, em ambos os casos o indivíduo será considerado superendividado.

### **3.5.1 Necessidade de tutela do superendividado**

Um questionamento que se deve fazer nesse momento é sobre a relação estabelecida entre o superendividamento e o direito, especialmente no sentido de verificar se o direito possui algum papel nesse cenário e, caso sim, qual seria.

Para tanto, é preciso, em primeiro lugar, retomar a ideia da cidadania na sociedade brasileira atual, no sentido de reconhecer que o indivíduo só se reconhece enquanto cidadão na medida em que pode participar ativamente do mercado de consumo da mesma maneira que seus pares naquela organização social:

[...] Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhe faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe. (BAUMAN, 2008, p. 73)

A sociedade de consumo com suas diversas implicações não atinge somente uma parte dos cidadãos de um Estado. Seria, inclusive, fácil pensar que os apelos do consumo fossem capazes de atingir somente aqueles que dispõem de recursos financeiros necessários à ampla participação no mercado de consumo. Ela atinge a todos as pessoas independentemente de qualquer fator capaz de distingui-las, como classe social, ou poder econômico, por exemplo.

Da sociedade de consumo ao superendividamento o caminho não foi tão longo, pois o elemento crédito aliado a um mercado praticamente livre facilitou a rápida condução de um ao outro.

Há que se considerar o aumento global do número de indivíduos que se encontram numa condição de superendividamento, fato que demonstra que este não é um problema pontual, que atinge somente uma pequena parcela da população. Assiste-se diariamente ao crescimento do número de cidadãos que não conseguem mais honrar suas dívidas de consumo por diversas razões.

A Fecomercio (2012) realizou pesquisa em todo o Brasil a fim de obter um panorama do endividamento das famílias. Nesta pesquisa, foi verificado na maioria das capitais um aumento do número de famílias endividadas. Os dados foram sintetizados na tabela 3.

Tabela 3 - Endividamento das famílias brasileiras em 2010 e 2011

	<b>N.º DE FAMÍLIAS ENDIVIDADAS</b>		<b>TAXA DE ENDIVIDAMENTO</b>	
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Curitiba	369.761	526.704	63,99%	90,30%
Florianópolis	81.907	119.271	61,52%	88,86%
Maceió	212.738	207.339	82,79%	79,80%
Recife	356.207	364.156	76,06%	76,50%
Rio Branco	55.740	63.319	68,90%	76,79%
São Luís	170.515	202.506	65,53%	76,88%
Aracaju	131.362	116.764	86,34%	75,68%
Natal	153.047	172.857	67,23%	75,14%
João Pessoa	159.446	149.888	78,06%	72,75%



Teresina	171.541	159.847	77,74%	72%
Macapá	64.040	68.077	68,73%	71,23%
Belém	248.777	259.421	69,56%	71,42%
Porto Alegre	335.661	339.175	70,11%	70,18%
Cuiabá	135.632	125.515	75,81%	69,28%
Belo Horizonte	456.704	532.254	60,15%	69,45%
Porto Velho	73.009	80.432	63,04%	68,43%
Distrito Federal	454.297	537.318	56,17%	65,75%
Salvador	631.683	573.330	73,16%	65,98%
Fortaleza	447.691	435.476	65,04%	62,72%
Rio de Janeiro	1.095.514	1.320.466	53,01%	63,19%
Palmas	33.172	32.501	62,62%	60,67%
Manaus	266.591	268.357	61,13%	60,25%
Vitória	59.138	62.104	58,14%	60,40%
Boa Vista	39.427	41.967	57,06%	59,26%
Campo Grande	140.522	137.270	59,08%	56,93%
São Paulo	1.671.783	1.667.227	47,29%	46,53%
<b>Total capitais</b>	<b>8.227.264</b>	<b>8.752.809</b>	<b>58,58%</b>	<b>62,50%</b>

Fonte: DIEESE, 2012.

Como se pode observar, em 10 capitais houve uma redução no número de famílias superendividadas. Nas outras 15 capitais observou-se um aumento desse número e em Porto Alegre, o número de famílias endividadas entre os anos de 2010 e 2011 praticamente se manteve.

O maior aumento foi registrado na cidade de Florianópolis. Os dados demonstram que em 2010, 61,52% das famílias encontravam-se em situação de endividamento. Em 2011, foi registrado um índice de 88,86% de famílias na mesma situação, demonstrando um crescimento de cerca de 27%. O endividamento em Curitiba também registrou um crescimento expressivo. A apuração do endividamento em 2011 mostra que 90,30% das famílias encontravam-se nesta condição, ao passo que em 2010 este número era de 63,99%.

Em Aracaju e Salvador foram registrados os maiores índices de redução de famílias endividadas. Na capital do estado do Sergipe, no ano de 2010, 86,34% das famílias encontravam-se numa situação de superendividamento. Em 2011, este número sofreu uma redução de mais de 10%, o que resultou num índice em 2011 de 75,68%

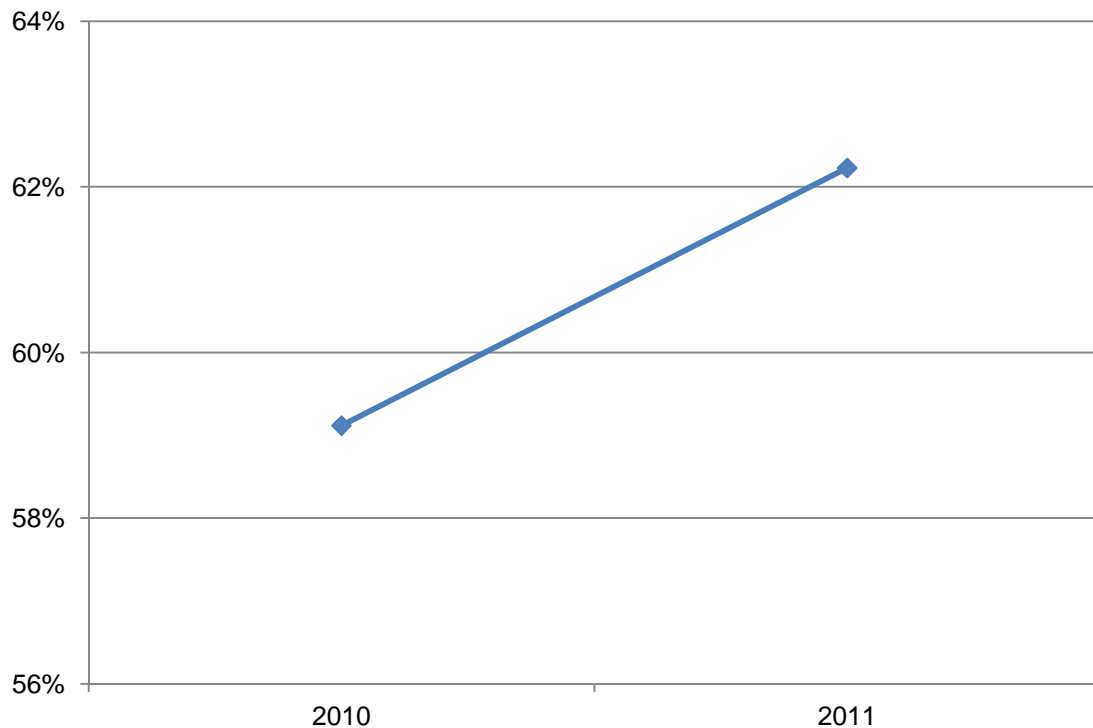
de famílias endividadadas. Em Salvador, a redução ultrapassou 7%, caindo de 73,16% em 2010 para 65,98% em 2011.

De qualquer forma, observa-se que a média das capitais brasileiras demonstrou que houve um aumento geral do número de famílias endividadadas. Em 2010, a média das capitais era de 58,58% das famílias endividadadas, enquanto que em 2011 este número subiu para 62,5%.

Estes números devem transmitir uma mensagem além do aumento do número de pessoas e famílias que não estão conseguindo honrar seus débitos sem prejuízo de seu sustento. Ele demonstra que o superendividamento não é um problema isolado, restrito a alguns indivíduos. Quando 62,5% das famílias das capitais brasileiras afirmam que estão numa condição de superendividamento, deve o Estado movimentar-se no sentido de resguardar os direitos destes indivíduos, que, inclusive, já se constituem maioria.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC realiza mensalmente uma pesquisa intitulada Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Os dados extraídos destas pesquisas demonstram, assim como os dados obtidos por meio da pesquisa do DIEESE, que do ano de 2010 para o ano de 2011 observou-se um crescimento do número de famílias endividadadas no Brasil. De acordo com a pesquisa da CNC, em 2010, o percentual era de 59,12%, ao passo que em 2011 ele subiu para 62,23%, como demonstra o gráfico 3.

Gráfico 3 - Crescimento do percentual de famílias brasileiras endividadas entre 2010 e 2011



Fonte: CNC, 2012.

Aliado ao aumento global do número de famílias que se encontram superendividadas, há que se considerar, ainda, outro elemento, que diz respeito às consequências sociais do superendividamento. Um indivíduo superendividado é colocado à margem do mercado de consumo, tendo em vista que ele não pode mais consumir. Na maioria das vezes, este indivíduo, em virtude do endividamento, possuirá restrições nos órgãos de proteção ao crédito, que o impossibilitarão, inclusive, de pleitear crédito junto às instituições financeiras.

Apesar de toda a liberdade concedida pelo Estado brasileiro no que diz respeito ao crédito, a inscrição do nome do indivíduo nos cadastros de proteção ao crédito demonstram que ele está inadimplente por alguma razão e, por isso, aquelas instituições que antes lhe forneciam todo o crédito possível, agora recusam este mesmo crédito.

Além desta situação, é preciso considerar os casos em que o débito é devido a sujeitos com os quais o devedor mantém uma relação de cordialidade. É o caso, por exemplo, dos pequenos comércios. Estes estabelecimentos, apesar de muitas vezes não verificarem os dados cadastrais junto a órgãos oficiais de proteção ao crédito, negam crédito ao indivíduo superendividado da mesma forma e, ainda pior, implementam sobre ele uma repressão de ordem social, capaz de causar uma situação de grande vexame para o devedor.

Feitas essas considerações, importa retomar a questão da necessidade de um tratamento especial para os superendividados. Como visto, o superendividamento é um problema crescente a cada dia e, deste modo, atinge um grande número de pessoas. Cumpre ressaltar que ele não se restringe a um pequeno grupo de indivíduos. Outrossim, ele decorre da lógica imposta pela sociedade de consumo que, sustentada pelo crédito, possibilita que os indivíduos participem ativamente deste mercado. Conforme afirmou Bauman:

[...] Com um cartão de crédito é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois! Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las. (2010, p. 29)

O que Bauman apresentou acima como uma vantagem do cartão de crédito pode ser estendido às mais diversas modalidades de crédito, pois todas elas permitem que o consumidor obtenha o bem assim que o deseja e somente depois arque com os encargos financeiros desta aquisição.

O problema se instala exatamente nesse lapso temporal entre a contração da dívida, por meio do crédito, e o momento do pagamento. No superendividamento passivo, algum evento imprevisto ocorreu nesse período que impossibilitou que o devedor honrasse o débito anteriormente assumido. Já no caso do superendividamento ativo, o excesso de compromissos financeiros inviabilizará o cumprimento de todos eles, pois não houve nesse período uma programação eficaz, que possibilitasse um planejamento com vistas ao pagamento de todas as dívidas contratadas.

Sem capacidade de honrar os compromissos financeiros assumidos, seja porque houve um descontrole dos gastos ou, ainda, porque algum evento inesperado alterou a capacidade financeira do indivíduo, este se torna um superendividado. O grande problema em torno desta nova condição de superendividado é a total incapacidade de participar ativamente do mercado de consumo, como outrora era possível, ocasionando problemas de ordem identitária e, ainda, de auto-estima:

Para ser eficaz, a tentação de consumir, e de consumir mais, deve ser transmitida em todas as direções e dirigida indiscriminadamente a todos que se disponham a ouvir. No entanto, o número de pessoas capazes de ouvir é maior do que o daqueles que podem reagir de maneira pretendida pela mensagem sedutora. Os que não podem agir de acordo com os desejos induzidos são apresentados todos os dias ao olhar deslumbrado daqueles que podem. O consumo excessivo para eles é sinal de sucesso, uma auto-estrada que conduz ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade. (BAUMAN, 2008, p. 165)

Com base na idéia de Bauman, o indivíduo superendividado é exatamente este que, apesar de ouvir, está impedido de reagir à mensagem de consumo veiculada. Por isso, ele não será um sinal de sucesso, ficando à margem desta sociedade que lhe transmitiu insistentemente a mensagem para consumir. Outra consequência inevitável diz respeito à felicidade. Assim, por não poder participar do mercado de consumo, ele não alcançará a felicidade.

A partir daí, sem possibilidade de participar do mercado de consumo, este indivíduo passa a não se identificar naquele grupo social onde está inserido, o que culmina na negação da cidadania, pois esta, em virtude da sociedade de consumo que deu início a toda essa sistemática, foi deslocada para a possibilidade de participar ativamente do mercado, ou seja, de consumir.

O Brasil, enquanto Estado Democrático de Direito, possui um compromisso com a proteção e com a promoção da dignidade da pessoa humana, que, de acordo com Jorge Miranda (2008, p. 197), pode ser entendida como a “[...] concepção que faz da pessoa fundamento e fim da sociedade e do Estado”. Ser fundamento e fim da sociedade e do Estado significa que a este cabe a adoção de todas as medidas possíveis para resguardar a dignidade deste sujeito, sob pena de negar seu próprio fundamento.

De modo concreto, devem os Estados Democráticos de Direito promover meios de tratar a situação de superendividamento, tendo em vista que este viola um bem jurídico muito caro a estes Estados, que é a dignidade humana:

Considerando-se as premissas anotadas, tanto a Constituição Federal como o Código do Consumidor exigem a proteção do consumidor que esteja experimentando ou que tenha possibilidades concretas de vir a experimentar violação à sua dignidade. E a situação de superendividamento é incompatível com o respeito à dignidade. (OLIBONI, 2005, p. 169)

Geraldo de Faria Martins da Costa, afirmou que o superendividamento precisa ser enfrentado como um “fenômeno social, flagelo social contemporâneo, fator de exclusão social.” (COSTA, 2002, p. 260)

A partir do momento em que, por qualquer razão que seja, não se atribuir o devido respeito ao indivíduo, considerando sua integridade física, suas necessidades mínimas para uma existência digna ou, ainda, quando houver violação à igualdade, há que se falar em desrespeito a um dos fundamentos da república, que é a dignidade da pessoa humana.

É exatamente por isso que o superendividamento é um problema que ultrapassa as barreiras econômicas. Não há que se falar, por exemplo, em atendimento às necessidades mínimas no caso de um indivíduo superendividado, pois ele está desprovido de recursos capazes de buscar esta garantia.

A realização de uma sociedade democrática passa, necessariamente, pelo reconhecimento de todos os indivíduos enquanto cidadãos que comungam do mesmo sentimento de identidade, participação e pertencimento para com seu Estado (REIS, 1998, p. 40).

Por isso, conceber o superendividamento apenas como um fenômeno econômico, deixando de lado todos os seus efeitos sociais, é o mesmo que negar a cidadania a este grupo de indivíduos ao afastar a igualdade necessária à perfeita compreensão deste conceito.

## 4 SUPERENDIVIDAMENTO E DEFESA DO CONSUMIDOR

A defesa do consumidor no Brasil pode ser considerada recente se comparada com outros países. Ainda em 1891 foi criada na cidade de Nova Iorque uma associação de consumidores, que lançou o movimento em prol do reconhecimento de direitos especiais a esta categoria de sujeitos até então não reconhecida, qual seja, os consumidores. (SÃO PAULO, 2012a)

Em 15 de março de 1962, o então presidente norte americano John F. Kennedy fez um discurso histórico no Congresso Nacional, em que reconheceu o caráter universal dos direitos dos consumidores, dentre os quais destacou o direito à segurança, à informação e à escolha. Por isso, no dia 15 de março celebra-se o dia mundial dos direitos do consumidor. (BRASIL, 2012a)

No Brasil, o reconhecimento dos consumidores enquanto categoria específica que demandava um tratamento especial começou na década de 70, quando foram criadas a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba e, ainda, o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, na cidade de São Paulo. Este último acabou ficando mais conhecido com Procon. (BRASIL, 2012a)

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Estado brasileiro formalizou seu compromisso com a tutela do consumidor ao elevá-la à categoria de direito fundamental, devidamente presente no artigo 5º da Carta Magna<sup>4</sup>. Não tardou para que este compromisso se materializasse num dispositivo legal específico para a tutela desta categoria de direitos.

Desta forma, em setembro de 1990 foi promulgada a Lei n.º 8.078, mais conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC. Na mesma ocasião, foi criado o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, um órgão ligado ao

---

<sup>4</sup> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. [...]

Ministério da Justiça responsável por regular todo o sistema brasileiro de proteção do consumidor. Atualmente, este departamento transformou-se na Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor. (SÃO PAULO, 2012b)

A partir daí, começaram a surgir diversos órgãos públicos e também associações voltadas à efetivação dos direitos garantidos pelo CDC. Os órgãos públicos que objetivam a proteção do consumidor são normalmente chamados de Procon e eles podem ser criados em todos os âmbitos da federação. Desta forma, é possível haver Procons que agem sob o comando do estado e outros que atuam no âmbito do município. Eles possuem atuação independente, cabendo à Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor estabelecer as diretrizes da atuação de todos eles.

O CDC é considerado uma legislação recente quando comparada a outras de semelhante popularidade, como a Consolidação das Leis Trabalhistas, por exemplo. Apesar disso, ele atingiu uma popularidade muito grande, em razão, principalmente, da atuação marcante das centenas de Procons espalhados pelo país.

Em pesquisa realizada no ano de 2010 no estado do Espírito Santo, o Instituto Futura (2012) verificou que o Procon é a segunda instituição pública mais confiável, atingindo 60,8% de confiança dos entrevistados. A única instituição que o superou foi o Corpo de Bombeiros, que é tradicionalmente a instituição que possui o maior índice de confiança dos cidadãos.

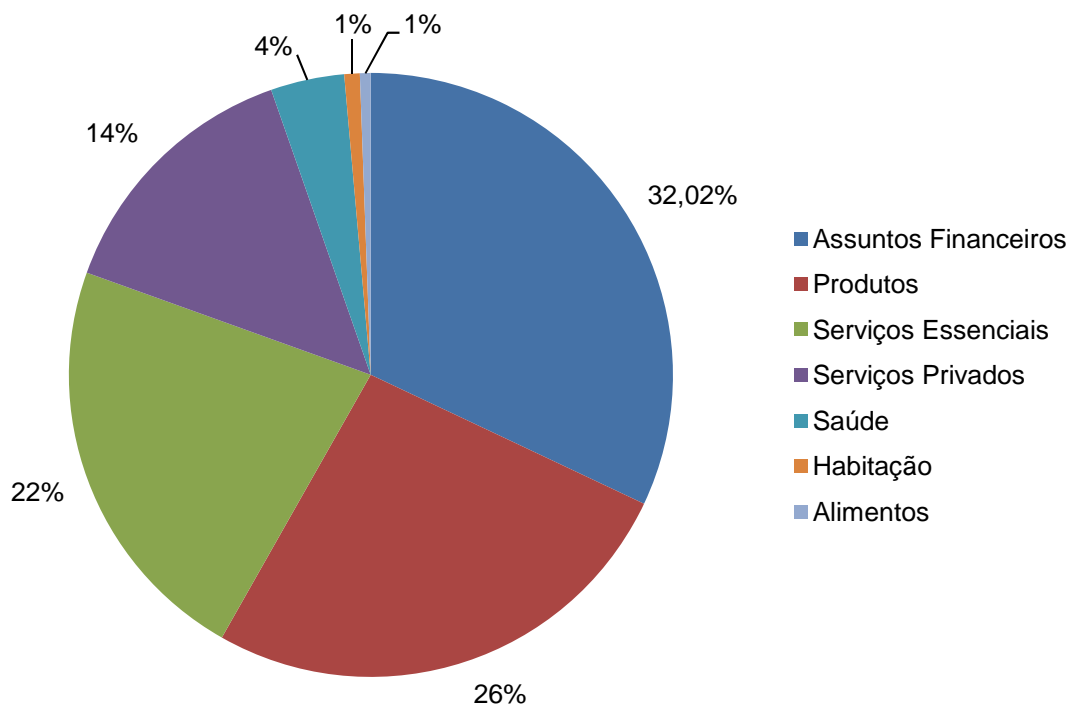
Por tudo isso, é próprio afirmar que o Procon é uma instituição que se popularizou, cumprindo exatamente seu papel, que é de auxiliar todos os consumidores na efetivação das normas que visam sua proteção. É natural que os indivíduos recorram ao a estes órgãos em caso de problemas, especialmente aqueles inerentes às relações de consumo, que são aquelas estabelecidas entre o fornecedor de produtos e os consumidores. Não é incomum, todavia, encontrar pessoas que procuram o Procon para solucionar toda a sorte de problemas, inclusive aqueles que não são considerados de consumo, como problemas locatícios, por exemplo.



No geral, as instituições financeiras são bastante demandadas nos Procons. Os problemas que os consumidores relatam são os mais variados e vão desde complicações com conta corrente e cobranças indevidas até envio de cartões de crédito sem solicitação, problemas com financiamento, entre outros.

Para ilustrar esta afirmativa, de 01/01/2007 a 11/10/2012, de todos os atendimentos realizados em todos os Procons do Espírito Santo que possuem o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, 32,02% foram relativos a assuntos bancários, dentre os quais se enquadram todos os casos de crédito e financiamento, como demonstra o gráfico 4.

Gráfico 4 - Percentual de atendimentos nos Procons do Espírito Santo no período de 01/01/2007 a 11/10/2012 por área.



Fonte: BRASIL, 2012b.

Como se pode observar, os assuntos financeiros são aqueles que mais levam os consumidores aos Procons, sendo maior, inclusive, que os problemas envolvendo bens de consumo, ou seja, produtos.

Sendo assim, considerando o crescimento do superendividamento e, observando a grande procura no Procon de pessoas buscando solucionar seus problemas junto às instituições financeiras, dentre os quais se incluíam problemas com contratos de crédito, o Procon Municipal de Cariacica decidiu desenvolver um trabalho voltado especificamente para o tratamento desse problema social, que é o superendividamento. Foi aí que surgiu, em setembro do ano de 2011 o Núcleo de Tratamento de Dívidas.

Este núcleo atua com base nas normas já existentes que visam a proteção e a defesa do consumidor, mas aplicando-as de uma maneira bem específica aos casos de superendividamento.

Para isso, é necessário um trabalho especial, que envolve, primeiramente, uma entrevista minuciosa com o superendividado. Esta entrevista se baseia em um questionário (anexo 1), no qual é levantada toda a situação financeira deste indivíduo, buscando elucidar, inclusive, os motivos que o levaram a esta situação.

Em seguida, por meio de uma conversa com o superendividado e da análise da sua situação financeira, é previsto um valor do qual este indivíduo pode dispor para pagamento dos débitos existentes.

A próxima providência é convocar os credores para uma audiência, em que será exposta a situação econômica do superendividado, de modo a mostrar para os fornecedores a necessidade de conceder um desconto ou formas de pagamento facilitadas, capazes de viabilizar o pagamento do débito e o retorno deste indivíduo ao mercado de consumo.

Esta audiência envolvendo o consumidor e seus credores é um ato que merece um extremo cuidado, afinal, as partes envolvidas não estão em posição de equilíbrio o que, naturalmente, poderia causar uma situação de injustiça em virtude da desigualdade entre elas. Enquanto o consumidor superendividado não dispõe de conhecimento técnico e até jurídico capaz de auxiliá-lo na resolução da demanda, os fornecedores possuem todo o aparato técnico e jurídico que lhes situa em uma

posição de vantagem em relação ao primeiro. Por essa razão, é preciso implementar algum mecanismo capaz de minimizar esta diferença existente.

Diante deste panorama, a conciliação pode ser considerada o método alternativo de solução de conflitos que melhor atende a esta demanda. Isso porque, um terceiro parcial, que no caso em comento é o conciliador do Núcleo de Tratamento de Dívidas, exerceria um papel atuante, em prol da defesa dos direitos deste consumidor superendividado:

[...] na conciliação, a intervenção de terceiro se dá de forma mais ativa ou participativa. Em outras palavras, o conciliador não se preocupa tanto com a manutenção de vínculos entre os conflitantes, ou com os aspectos não manifestados do conflito. Por ser a obtenção do acordo seu propósito principal e imediato, após ouvir as declarações das partes conciliadas, o conciliador lança suas propostas de soluções consensuais, declara o que considera ser vantajoso ou desvantajoso para as partes conciliadas, desconsiderando, muitas vezes, elementos velados do conflito. (SANTOS, 2012, p. 119)

Caberá ao conciliador, por exemplo, apontar para o consumidor possíveis acordos desvantajosos ou, ainda, destacar que uma determinada proposta é vantajosa. Enfim, seu papel deve ser mais ativo, exatamente porque o consumidor está em uma condição de fraqueza em relação ao fornecedor e, por isso, é preciso que este conciliador busque reequilibrar esta relação naturalmente desigual.

Sendo assim, esta audiência é extremamente importante, pois é o momento em que consumidor e fornecedores estarão diante um do outro e com todas as possibilidades de sanarem o problema, o que não representa um interesse apenas do consumidor, mas sim de todos os envolvidos.

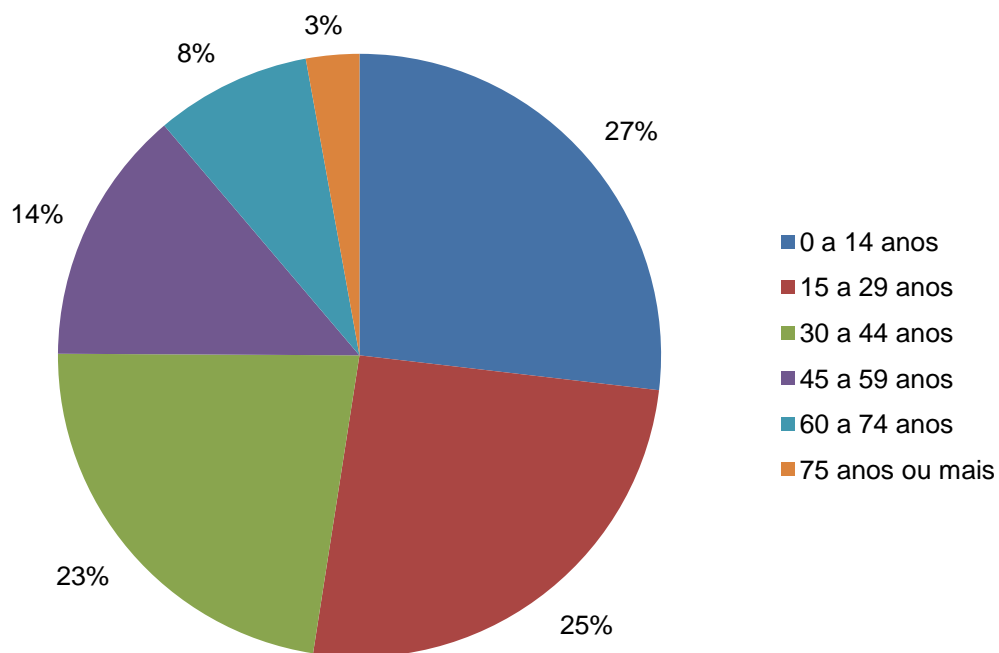
#### 4.1 BREVE PANORAMA DO MUNICÍPIO DE CARIACICA

Cariacica é uma das cidades que compõem a região metropolitana da Grande Vitória, juntamente com Vitória, Vila Velha, Serra, Viana, Fundão e Guarapari. De acordo com o censo do IBGE de 2010 (BRASIL, 2010), o município conta com

335.984 pessoas, o que configura a terceira maior população do Espírito Santo, ficando atrás somente dos municípios da Serra e de Vila Velha.

A população é predominantemente formada por jovens. Cerca de 26,85% é formada por crianças e adolescentes de até 14 (quatorze) anos e 25,61% da população é constituída por jovens e adultos com até 29 (vinte e nove) anos. Aquelas pessoas que possuem entre 30 (trinta) e 44 (quarenta e quatro) anos correspondem a 22,63% da população total, enquanto que 13,71% é composto por pessoas com idades entre 45 (quarenta e cinco) e 59 (cinquenta e nove) anos. Os idosos formam, juntos, 11,20% da população total cariaticuense. O Gráfico 5 demonstra estes dados de maneira sistematizada.

Gráfico 5 - Distribuição percentual da população de Cariacica por faixa etária



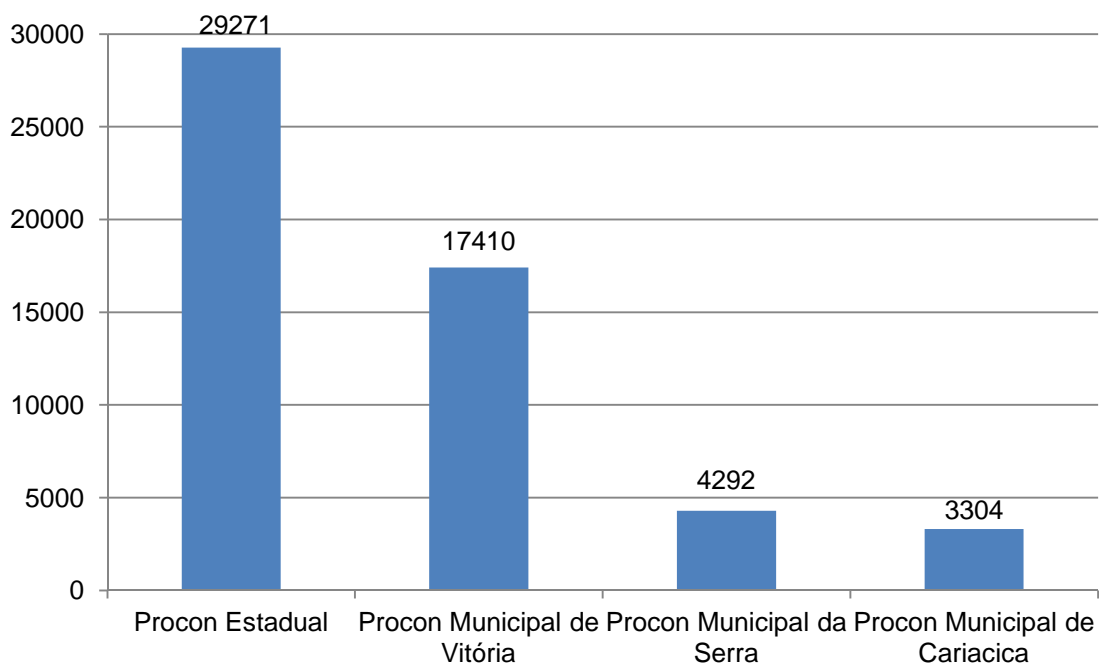
Fonte: Prefeitura Municipal de Cariacica, 2011.

A defesa do consumidor no município de Cariacica teve início no ano de 1991 com a promulgação da Lei Municipal n.º 2.146, datada de 4 de Julho. Esta lei instituiu a Coordenadoria Municipal de Orientação e Defesa do e Consumidor de Cariacica, vinculada ao Gabinete do Prefeito Municipal, que visa assegurar os interesses e os direitos do consumidor.

Desde então, o Procon Municipal de Cariacica vem desempenhando seu trabalho, a única diferença é que, em virtude das reformas ocorridas na administração municipal, o controle do Procon foi deslocado do Gabinete do Prefeito para a Secretaria Municipal de Cidadania e Trabalho. Esta mudança não gerou consequências de ordem prática para o Procon, constituindo-se somente uma alteração da organização administrativa do município.

O número de atendimentos realizados pelo Procon Municipal de Cariacica ainda pode ser considerado baixo se comparado com outros Procons da região metropolitana da Grande Vitória. De acordo com dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor apresentados no gráfico 6, o Procon Municipal de Cariacica registrou 3.304 (três mil trezentos e quatro) atendimentos no ano de 2012, o da Serra, por sua vez, registrou 4.292 (quatro mil, duzentos e noventa e dois) atendimentos. Vitória atendeu 17.410 (dezessete mil, quatrocentos e dez) pessoas, enquanto que o Procon Estadual registrou 29.271 (vinte e nove mil, duzentos e setenta e um) atendimentos.

Gráfico 6 - Total de atendimentos realizados pelo Procon Estadual; Procon Municipal de Vitória; Procon Municipal da Serra e Procon Municipal de Cariacica no período de 01/01/2011 a 31/12/2011.



Fonte: BRASIL, 2012b.

Acerca destes dados, importa ressaltar que no estado do Espírito Santo, o Procon Estadual conta com duas unidades. Uma está localizada no centro da capital e a outra na central de atendimento Faça-Fácil, localizada no município de Cariacica. Os números apresentados correspondem ao total de atendimentos das duas unidades.

Não foi possível verificar os dados das cidades de Vila Velha, Viana, Fundão e Guarapari, pois os respectivos Procons não estavam integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor no período consultado, que foi de 01/01/2011 a 31/12/2011.

Conforme já exposto, Cariacica é o terceiro maior município em número de habitantes do estado do Espírito Santo, apesar disso, o Procon do município é o quarto em número de atendimentos. Poder-se-ia, a partir deste fato, tecer a conclusão de que o número de atendimentos não supre a demanda existente.

Ocorre que, como o Procon Estadual atende a todos os cidadãos do estado, muitos consumidores buscam o auxílio do órgão estadual de proteção do consumidor em vez dos órgãos municipais. Sendo assim, não se pode concluir que o atendimento do Procon Municipal de Cariacica não supre a demanda do município com base apenas nos dados relativos ao número de atendimentos.

## 4.2 NÚCLEO DE TRATAMENTO DE DÍVIDAS: ASPECTOS GERAIS

O Núcleo de Tratamento de Dívidas do Procon Municipal de Cariacica foi criado com o objetivo de absorver a crescente demanda de consumidores que se encontravam numa situação de superendividamento e queriam solucionar seu problema, porém, não conseguiam auxílio nesse sentido.

Cientes da necessidade de dispensar um tratamento diferenciado para estes cidadãos, o Procon de Cariacica se inspirou no modelo de trabalho desenvolvido

pela Defensoria Pública do estado do Rio de Janeiro e criou este núcleo direcionado ao tratamento dos casos de superendividamento.

Assim, o núcleo foi inaugurado no mês de setembro do ano de 2011, na ocasião da comemoração dos 21 anos de promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Foi o primeiro projeto desta natureza organizado e estruturado por um órgão de proteção e defesa do consumidor no estado do Espírito Santo. Projeto semelhante foi desenvolvido durante um tempo pela Defensoria Pública Estadual, no entanto ele não está mais funcionando.

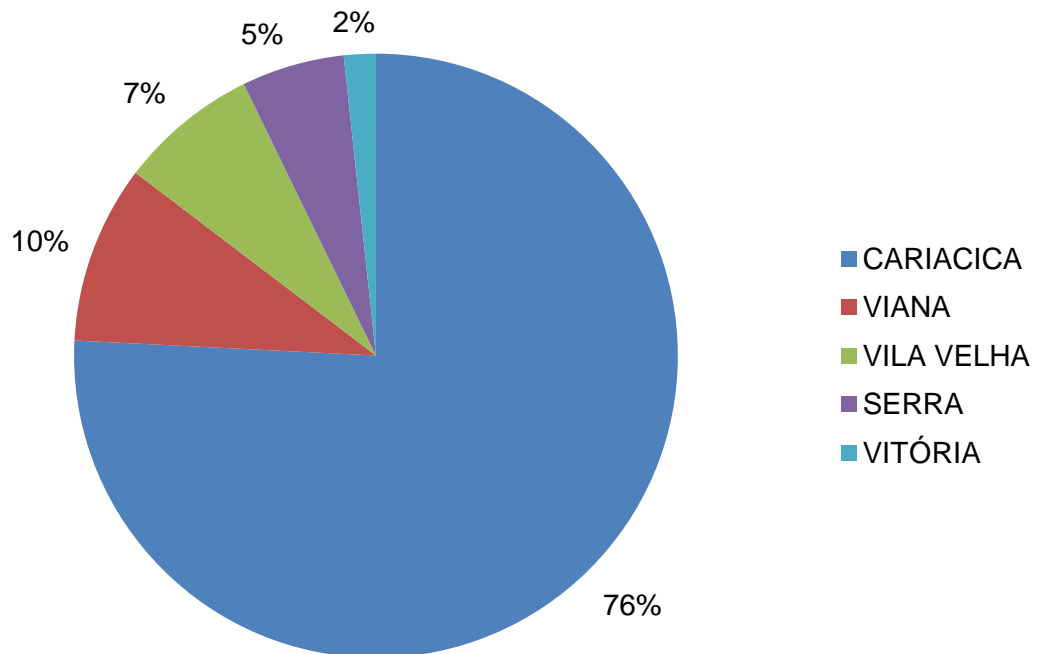
O fato de ser o único órgão existente na Grande Vitória destinado ao atendimento de consumidores superendividados justifica o motivo da escolha deste núcleo como objeto da presente pesquisa.

Os atendimentos tiveram início somente no mês de outubro de 2011. O total de atendimentos realizados de outubro a dezembro de 2011 foi de 127 (cento e vinte e sete), o que significa uma média de mais de 40 (quarenta) atendimentos por mês. No ano de 2012, o total de atendimentos chegou a 440 (quatrocentos e quarenta).

Neste momento, importa informar que, para a presente pesquisa, foram analisados todos os 127 (cento e vinte e sete) processos do ano de 2011 e 346 (trezentos e quarenta e seis) processos do ano de 2012, totalizando 473 (quatrocentos e setenta e três). Os processos de 2012 que não foram analisados encontravam-se aguardando audiência de conciliação, por isso, não foi possível analisá-los.

Apesar de estar localizado no município de Cariacica e de ser mantido pelo Poder Executivo Municipal, o Núcleo de Tratamento de Dívidas não se limita ao atendimento dos moradores de Cariacica. O gráfico 7 demonstra o percentual de atendimentos por município. A partir dele, é possível visualizar que não somente os cidadãos de Cariacica procuram atendimento, mas também pessoas advindas de diversos outros municípios da região metropolitana da Grande Vitória.

Gráfico 7 - Percentual de atendimentos por município de residência dos consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

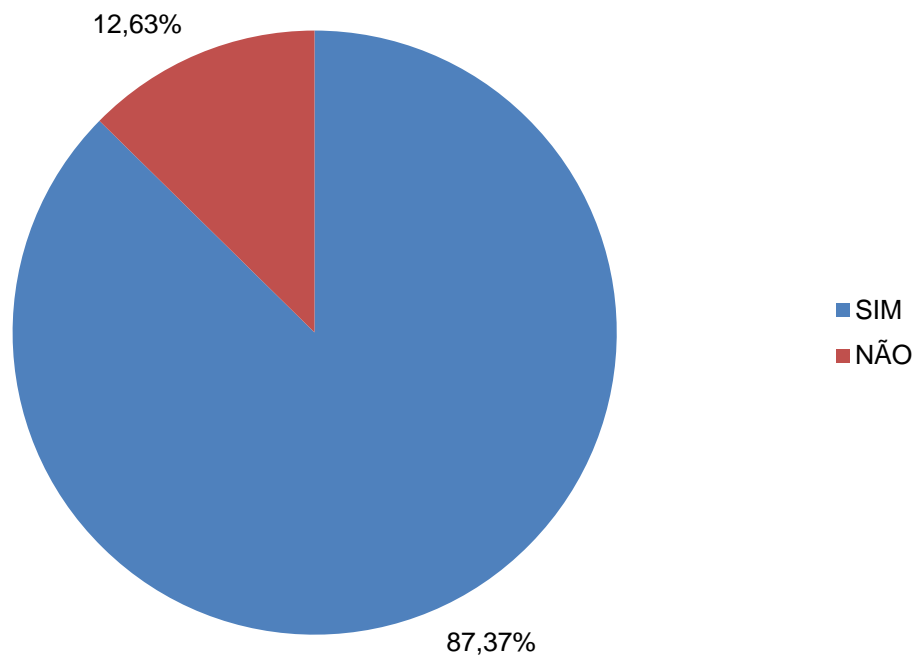
Este fato aponta para a necessidade de se pensar em políticas públicas permanentes capazes de evitar e tratar o superendividamento. Por ele não se constituir um problema isolado, relativo a apenas um grupo social ou região, é imperioso que se desenvolvam medidas que visem o auxílio deste cidadão que se encontra impossibilitado de honrar suas dívidas de consumo, independentemente da região onde ele reside.

Conforme já apresentado, no primeiro atendimento promovido pelo Núcleo, é realizada uma entrevista minuciosa com o consumidor, a fim de levantar toda sua situação financeira e também social. Somente a partir desta entrevista, é designada uma audiência com os credores deste cidadão, a fim de buscar soluções capazes de possibilitar que ele honre suas dívidas e, assim, restaure sua cidadania econômica.



No entanto, é curioso notar que alguns consumidores agendam um atendimento com o Núcleo, porém, não comparecem à audiência. O gráfico 8 demonstra que cerca de 12,6% dos consumidores não se fazem presentes na referida audiência.

Gráfico 8 - Percentual de comparecimento dos atendidos no Núcleo de Tratamento de Dívidas às audiências de conciliação.



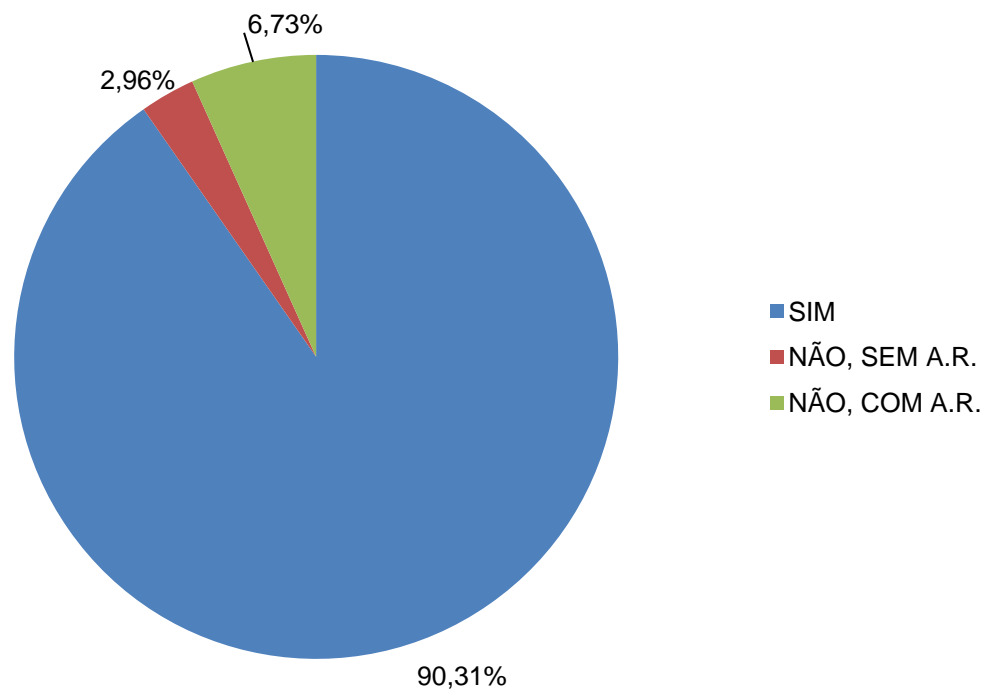
Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Este fato não demonstra que estas pessoas não conseguiram solucionar sua demanda. Afinal, a partir do momento que o Núcleo expede a notificação para que o fornecedor compareça à audiência, este já pode adotar as medidas para solucionar o problema do indivíduo, o que pode acontecer antes mesmo da data agendada para a audiência. Contudo, pela análise dos processos, não se pode apurar exatamente os motivos para a ausência deste consumidor.

Os fornecedores, por sua vez, demonstram um nível de ausência injustificada bem menor que os próprios consumidores, como se visualiza no gráfico 9. Considerando o percentual de comparecimento acrescido daquele de não comparecimento sem

comprovante de Aviso de Recebimento da notificação, chega-se a um percentual de 93,27%. Somente em 6,73% dos casos o fornecedor deixou de comparecer, apesar de ter sido devidamente intimado conforme comprovante de Aviso de Recebimento (A.R.).

Gráfico 9 - Percentual de comparecimento dos fornecedores às audiências de conciliação do Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

O percentual de comparecimento não reflete necessariamente o percentual de acordos celebrados, pois em alguns casos, apesar do fornecedor e consumidor comparecerem, não é possível celebrar um acordo. De todo modo, não se pode ignorar que ele demonstra uma adesão satisfatória dos fornecedores ao trabalho desenvolvido, o que é essencial para o tratamento dos casos de superendividamento, afinal, somente por meio do empenho de ambas as partes envolvidas, ou seja, consumidor e fornecedor, é possível buscar saídas para o superendividamento.

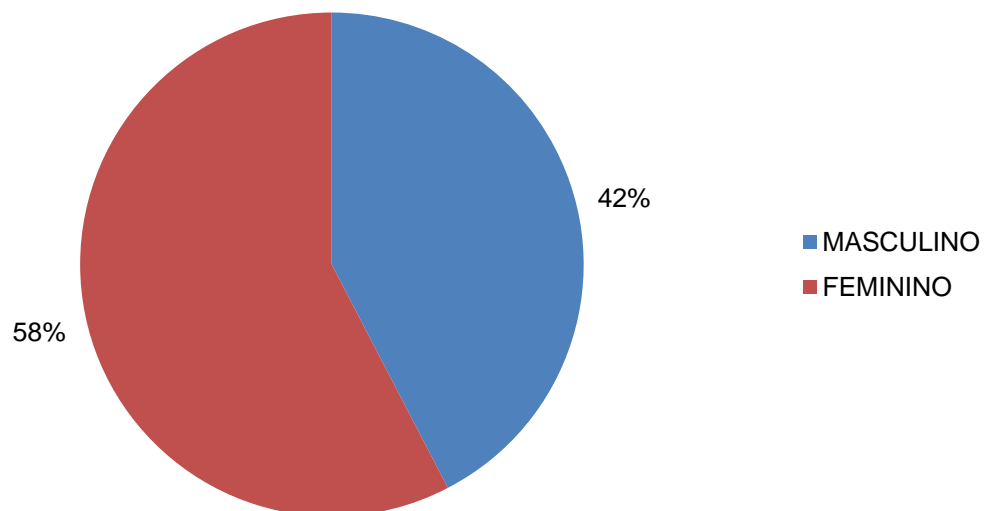
### 4.3 PERFIL DO SUPERENDIVIDADO

O mercado de consumo é um espaço que aceita a participação de todos os indivíduos, sem grandes distinções. Sendo assim, não se pode mais falar que o consumo é um elemento relativo a apenas um grupo de pessoas específicas.

O consumo na sociedade moderna exige dos indivíduos apenas os recursos financeiros ou, ainda, do crédito necessário à satisfação do desejo. Por isso, os dados que demonstram o perfil do consumidor superendividado refletem esta mesma abertura do mercado de consumo, que se descortina a cada dia a um número maior de pessoas.

O primeiro exemplo disso são os dados relativos ao gênero dos atendidos pelo Núcleo. O gráfico 10 demonstra o equilíbrio existente entre o número de homens e mulheres que procuram o Núcleo de Tratamento de Dívidas, de modo que, enquanto 58% das pessoas atendidas pelo núcleo são do sexo feminino, 42% são do sexo masculino.

Gráfico 10 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de tratamento de Dívidas de Cariacica de acordo com o sexo.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

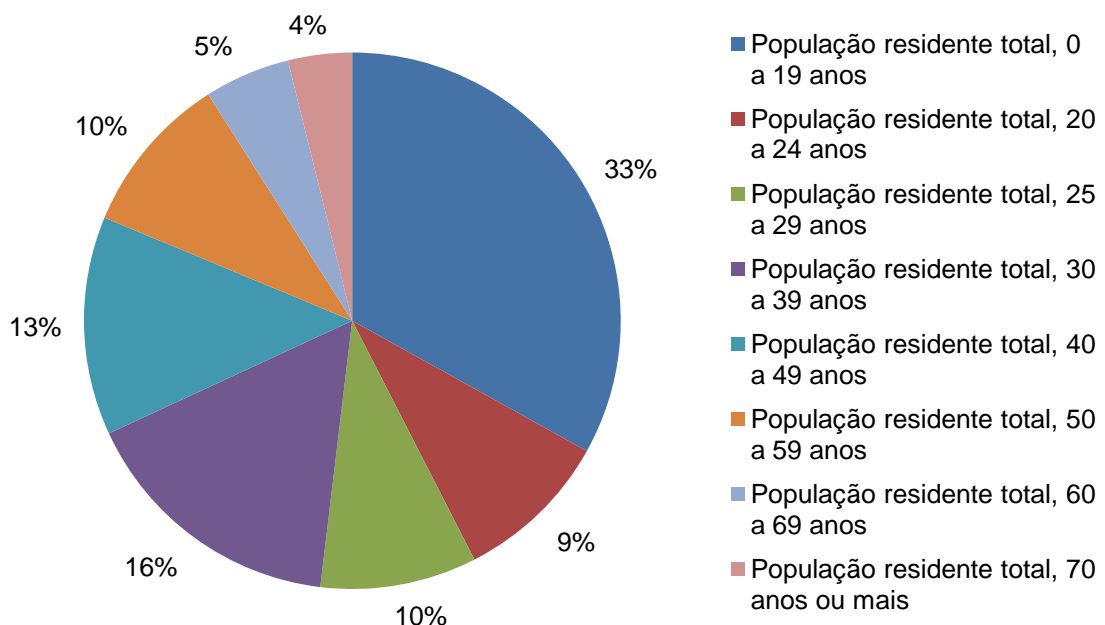
Estes dados demonstram a superação do paradigma do homem como produtor, que estaria alheio ao mercado consumidor. Nesta sociedade o homem também é um consumidor ativo e, como qualquer outro, está sujeito ao superendividamento. Como Bauman (2008, p. 72) afirma:

Na maior parte da história moderna (ou seja, ao longo da era das enormes plantas industriais e dos imensos exércitos de recrutas), a sociedade ‘interpelava’ a maioria da metade masculina de seus membros basicamente como produtores e soldados, e quase toda a outra metade (feminina) como, antes de qualquer coisa e acima de tudo, fornecedoras de serviço.

Para se analisar as informações sobre a faixa etária importa, primeiramente, apresentar os dados gerais do município de Cariacica. Isso porque, apesar do Núcleo de Tratamento de Dívidas promover atendimentos a consumidores de diversos municípios, 75% dos atendimentos foram feitos a moradores de Cariacica, daí a escolha pela apresentação dos dados deste município.

De acordo com dados do censo do IBGE consolidados no gráfico 11, Cariacica é uma cidade formada, eminentemente, por jovens. A população que tem entre 0 (zero) e 24 (vinte e quatro) anos corresponde a 42% dos cidadãos deste município.

Gráfico 11- Percentual da população de Cariacica de acordo com a faixa etária.

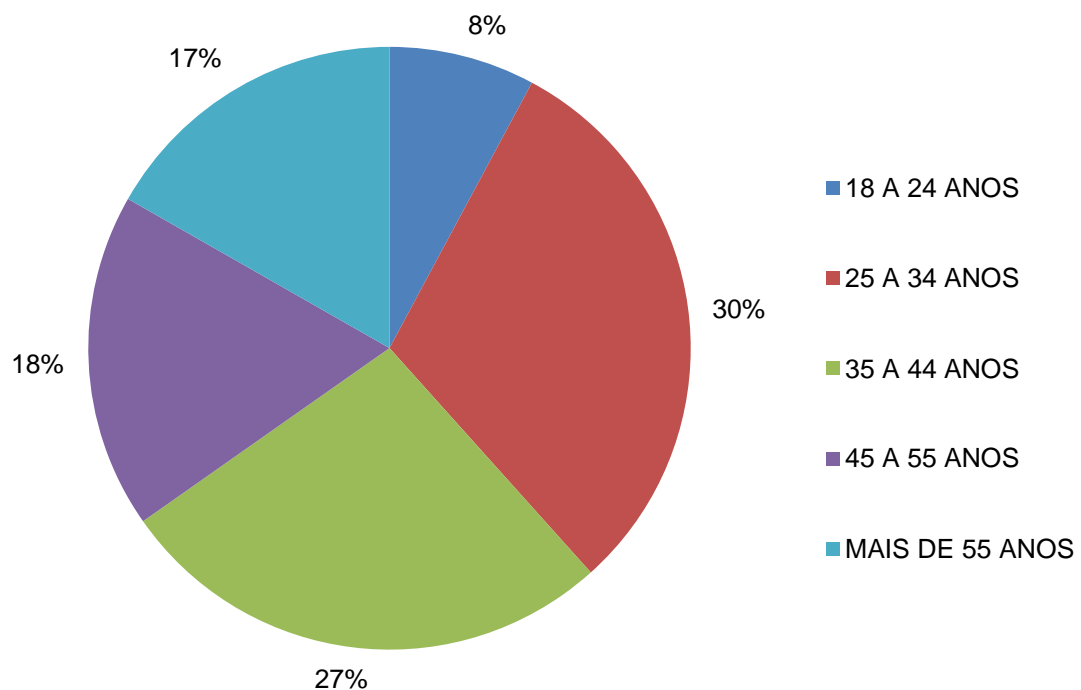


Fonte: IBGE, 2010.

Apesar destes dados, as informações colhidas nos processos do Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica acerca da faixa etária dos atendidos (gráfico 12) revelaram que os jovens entre 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos constituíram o grupo com o menor percentual de atendimento, que foi de 8%.

Pode-se considerar que os indivíduos entre 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos estão entrando no mercado de consumo de maneira ativa, tendo em vista o alcance da maioridade civil. Portanto, apesar deste fato, este grupo demonstrou que ainda é pequeno o percentual de superendividados que procuraram auxílio.

Gráfico 12 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de tratamento de Dívidas de Cariacica de acordo com a faixa etária.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Conforme se verifica no gráfico acima, a maioria dos atendidos, ou seja, 57% possuem entre 25 (vinte e cinco) a 44 (quarenta e quatro) anos. Estes indivíduos, que estão normalmente em sua idade de maior produção profissional acabam se superendividando “[...] muitas vezes por um acidente da vida. Assim, para pagar

seu divórcio, falecimento dos pais, nascimento de filhos, acaba por endividar-se mais do que poderia.” (MARQUES, C, 2005, p. 49)

O percentual de pessoas com mais de 55 (cinquenta e cinco) anos que está superendividada, que é de 17%, deve ser considerado grande, haja vista a vulnerabilidade especial desta categoria, que se dá em virtude da idade. O próprio Código de Defesa do Consumidor previu expressamente como uma prática abusiva o prevailecimento da fraqueza do consumidor em função da idade<sup>5</sup>. Como afirma Cláudia Lima Marques (2005, p. 49) acerca do alto percentual de idosos superendividados:

É efetivamente um dado preocupante, pois se permite a inclusão desta faixa etária no acesso ao crédito, este crédito facilitado e descontado em folha, sem qualquer proteção do *restre a vivre*, pode facilmente levar as pessoas de baixa renda (que são a maioria dos aposentados no Brasil) a uma situação de superendividamento rapidamente.

Portanto, esta categoria demanda, por sua natureza, uma atenção ainda mais especial do fornecedor de crédito no mercado de consumo, de modo a permitir que suas contratações sejam adequadas, evitando possíveis casos de inadimplemento e até de superendividamento. Por isso é que se pode concluir que 17% de pessoas com mais de 55 (cinquenta e cinco) anos superendividadas é um grande número e demonstra a necessidade de se voltar uma atenção especial para os créditos concedidos a esta categoria.

Em relação à formação, a grande maioria dos entrevistados, 42%, declarou possuir o ensino médio completo. O percentual de consumidores que não chegaram a concluir o ensino fundamental foi o segundo maior, com 24%, seguido daqueles que não concluíram o ensino médio, com 13%.

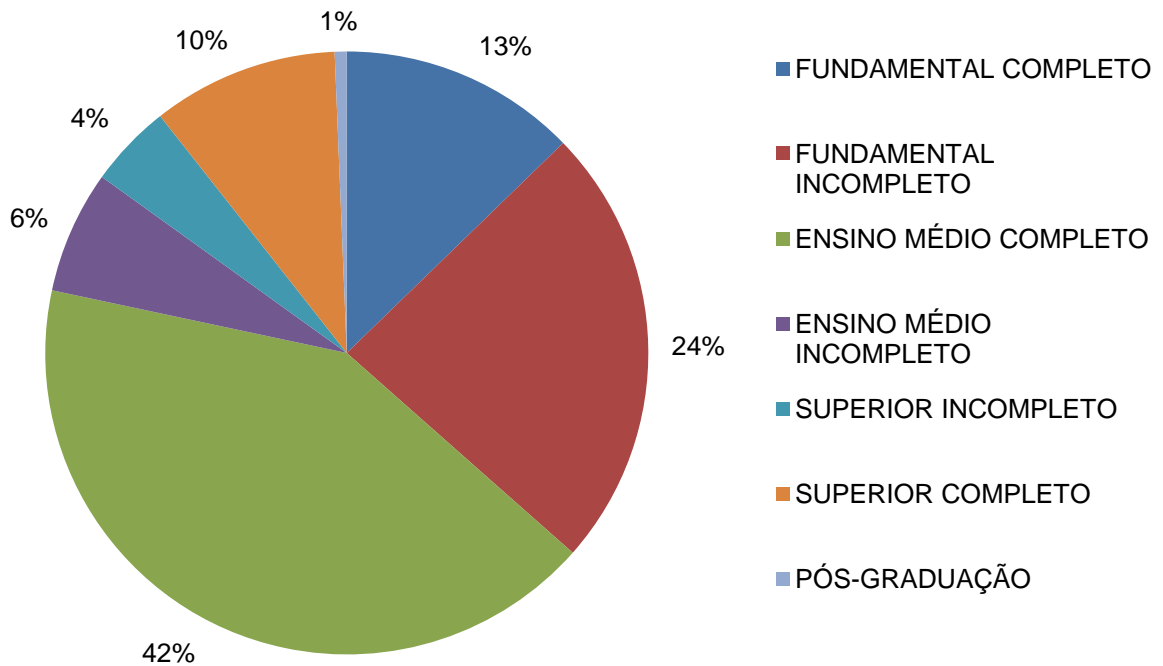
O percentual de consumidores que concluiu o ensino superior foi de 10% e aqueles que possuem pós-graduação é apenas de 1%. Com 4% e 6%, respectivamente,

---

<sup>5</sup> Artigo 39: É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevailecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços [...]

estão os entrevistados que ainda estão cursando o ensino médio e o ensino superior. Tudo isso pode ser visualizado no gráfico 13.

Gráfico 13 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas de acordo com o nível de escolaridade.

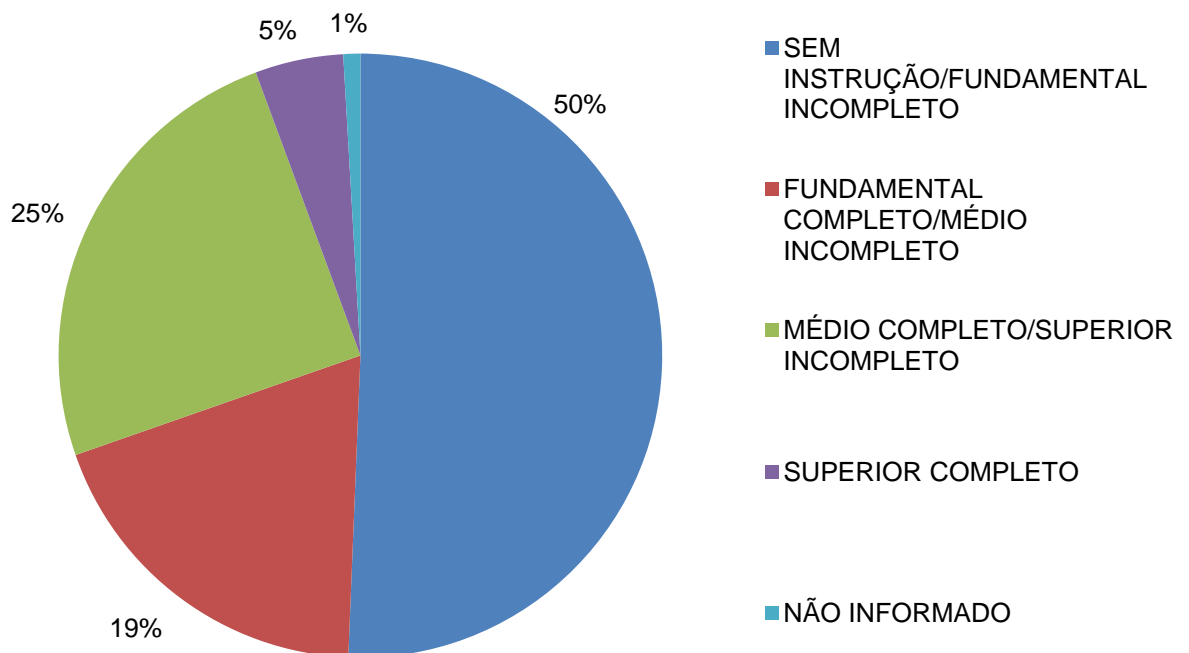


Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Comparando estes dados com as informações fornecidas pelo Censo do IBGE consolidadas no gráfico 14, verifica-se que a escolaridade das pessoas atendidas pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas não reflete a escolaridade geral dos moradores do município de Cariacica.

Isso porque, os dados do Censo demonstram que a 50% dos moradores de Cariacica declararam que não possuem escolaridade ou possuem o ensino fundamental incompleto. Enquanto que 42% dos atendidos pelo núcleo revelaram, de acordo com o gráfico 13, que possuem o Ensino Médio Completo.

Gráfico 14 - Percentual de moradores de Cariacica de acordo com o nível de escolaridade.



Fonte: IBGE. 2010.

Os dados fornecidos pelos atendimentos do Núcleo de Tratamento de Dívidas (gráfico 13) e pelo Censo do IBGE (gráfico 14) são capazes de conduzir à conclusão de que a maior procura pelo núcleo está entre aqueles que possuem uma formação educacional mais avançada.

Afinal, enquanto metade dos munícipes de Cariacica declarou não possuir instrução ou possuir, no máximo, o ensino fundamental incompleto, somente 24% dos atendidos pelo núcleo declarou possuir, no máximo, o ensino fundamental incompleto, o que engloba a ausência de instrução.

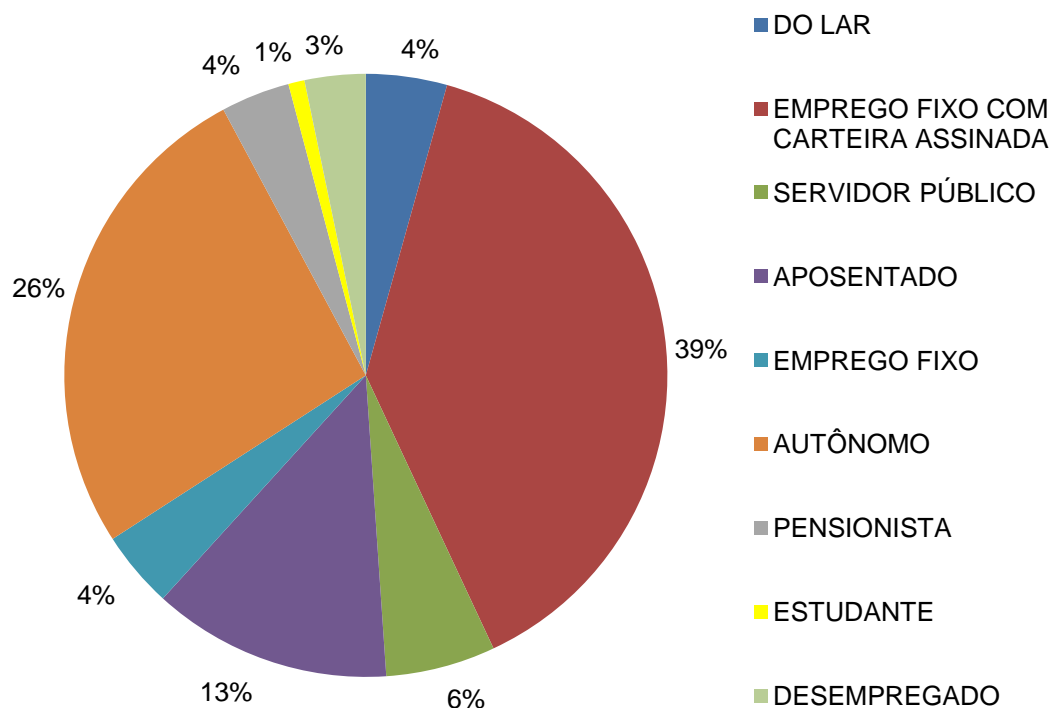
A ocupação dos entrevistados também demonstrou certo equilíbrio. Como demonstra o gráfico 15, a maior parte declarou possuir emprego fixo com carteira assinada. O percentual de profissionais autônomos também foi grande, com 26%. Os aposentados também representaram um grande número, 13%, e considerando que a maior parte dos aposentados supera a idade dos 55 anos, este dado



corroborar a informação contida no gráfico 11, que demonstra que o superendividamento vem atingido fortemente este grupo de consumidores hipossuficiente por sua natureza.

O índice de pessoas desempregadas que procuraram o núcleo corresponde somente a 3% dos atendimentos. Este índice pode ser justificado pelo fato de que para negociar os débitos, é imperioso que o consumidor possua algum capital disponível para promover o pagamento. Por isso, na grande parte das vezes, o consumidor só dispõe deste capital se estiver empregado.

Gráfico 15 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívida conforme a ocupação.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

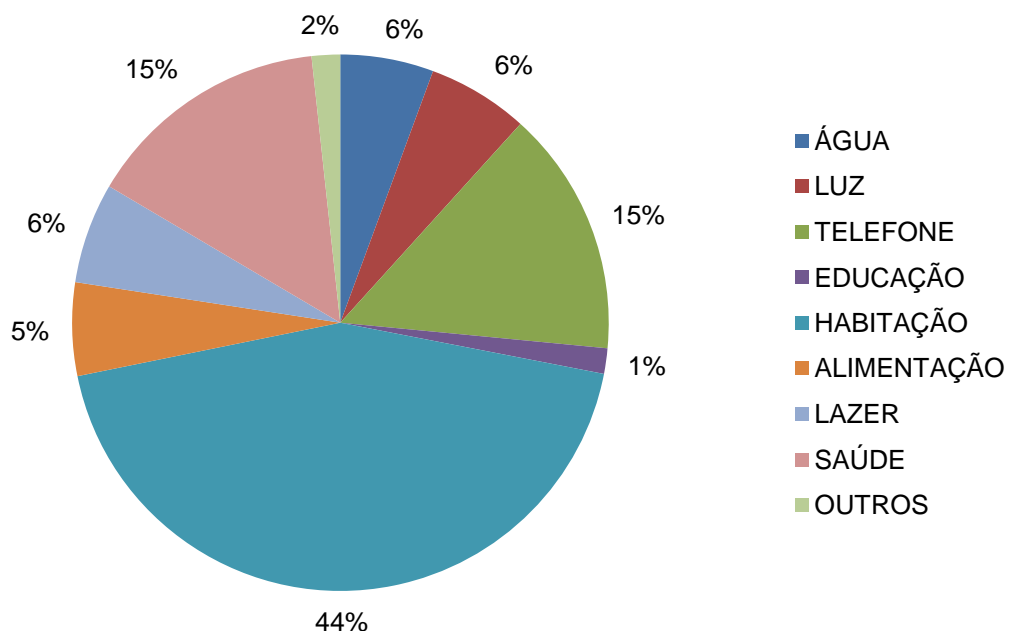
Outro questionamento diz respeito aos gastos do entrevistado, especialmente relacionado a quanto do orçamento é direcionado para cada área, como saúde, alimentação, habitação, ensino, saúde, telefone, lazer, água, energia e outras despesas. Neste último quesito, ou seja, outras despesas, os entrevistados

normalmente incluíam gastos com financiamento de automóveis, gasolina, pensão e, ainda, parcelamentos de débitos já celebrados com credores.

Para se chegar aos percentuais apresentados no gráfico 16, foram contabilizados os valores que os atendidos declararam que destinavam para cada despesa. Em seguida, calculou-se quanto estes valores representavam no total de despesas do consumidor, chegando-se, assim, aos percentuais apresentados.

Por exemplo, o consumidor 'A' declarava que gastava, mensalmente, R\$200,00 (duzentos reais) com aluguel; R\$100,00 (cem reais) com saúde e R\$200,00 (duzentos reais) com alimentação. Foram somados os valores que todos os consumidores declararam que gastavam com aluguel, com saúde, com alimentação, etc. Ao final, calculou-se quanto, percentualmente, representavam os valores desses gastos nas despesas totais do atendido.

Gráfico 16 - Percentual de rendimentos mensais destinados a cada despesa.

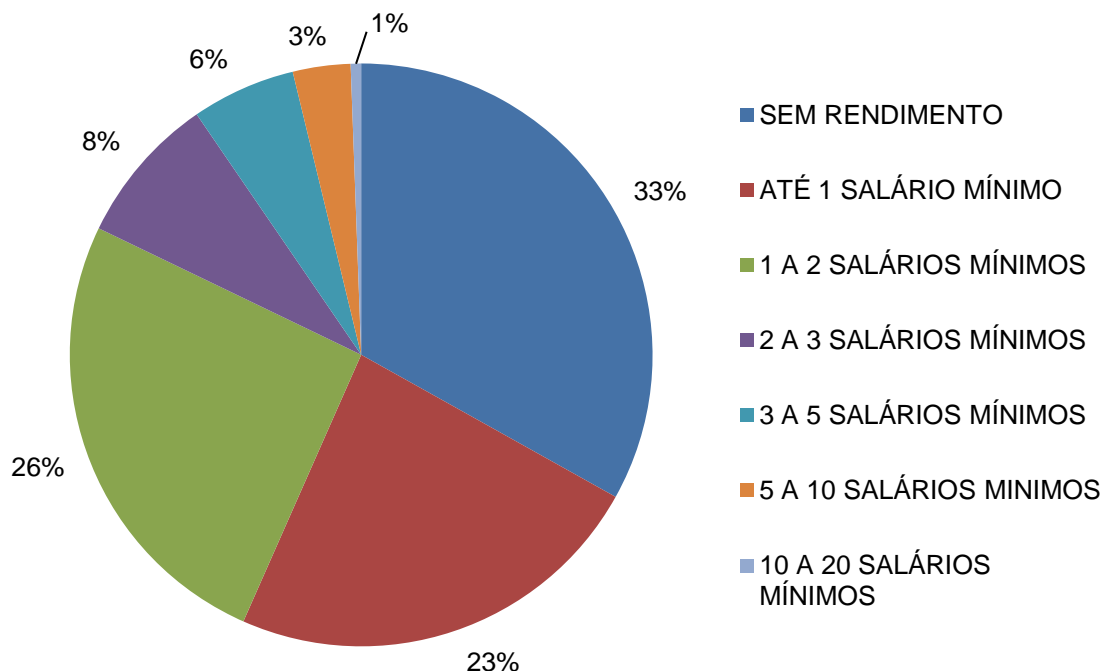


Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Praticamente metade do orçamento é destinado para gastos com habitação, que englobam aluguel e condomínio. Para a alimentação, os entrevistados declararam que gastam, em média, 5% do orçamento, índice menor do que é gasto com telefone, que é de 15%, que, por sua vez, é igual ao do que é investido na saúde, que envolve os gastos com farmácia e planos de saúde. 6% é destinado tanto para o lazer quanto para os serviços essenciais de distribuição de energia elétrica e fornecimento de água. Somente 1% do orçamento é destinado para educação e 2% da renda foi destinado para outras despesas não relativas às outras discriminadas.

Para enfrentar a questão dos rendimentos das pessoas atendidas pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas importa, primeiramente, analisar a renda média nominal mensal dos moradores de Cariacica, com base nos dados do Censo de 2010 do IBGE, como demonstra o gráfico 17.

Gráfico 17 - Percentual de moradores de Cariacica segundo a renda.



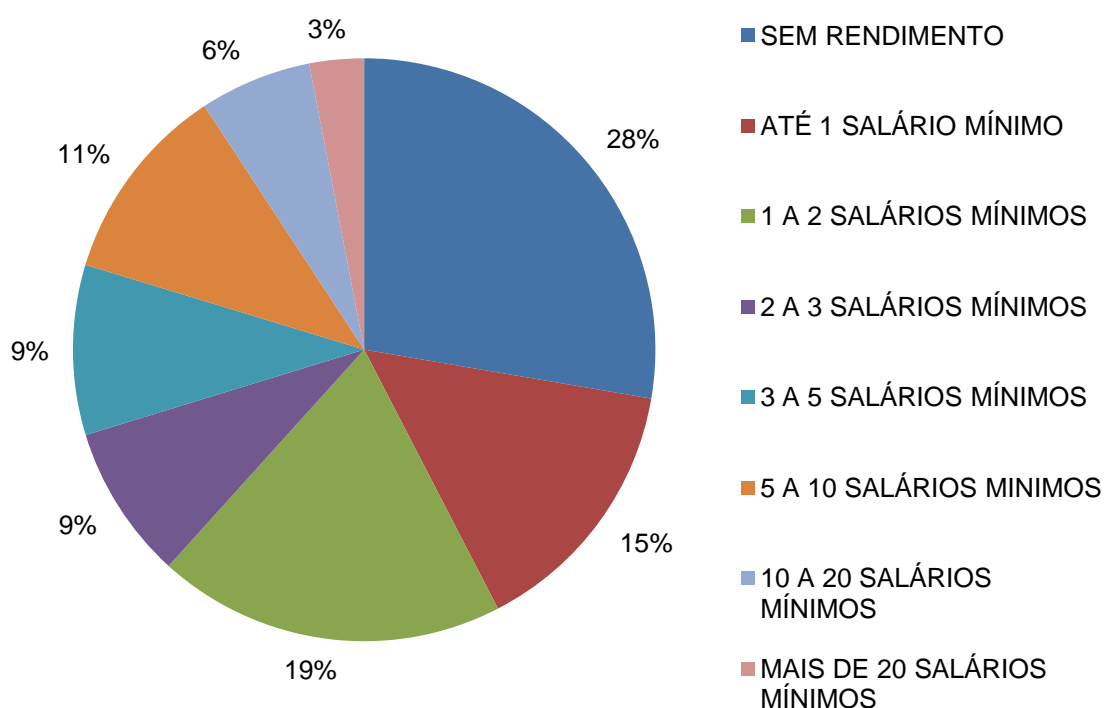
Fonte: IBGE, 2010.

Os dados demonstram que a grande maioria dos cidadãos de Cariacica, ou seja, 82% possui renda de até 2 (dois) salários mínimos. Nesse sentido, apenas 18% dos

munícipes possuem uma renda superior a 2 (dois) salários mínimos. Insta frisar que os dados foram colhidos pelo Censo do IBGE no ano de 2010, e neste ano o salário mínimo vigente era de R\$510,00 (quinhentos e dez reais).

Ao comparar estas informações relativas à Cidade de Cariacica com as mesmas informações da capital do Estado, Vitória, por exemplo, conclui-se que a renda média nominal mensal dos moradores de Cariacica é baixa. Isso porque, enquanto em Cariacica 10% dos cidadãos possuem renda superior a 3 (três) salários mínimos, em Vitória este número chega a 29%. Tudo isso pode ser visualizado no gráfico 18.

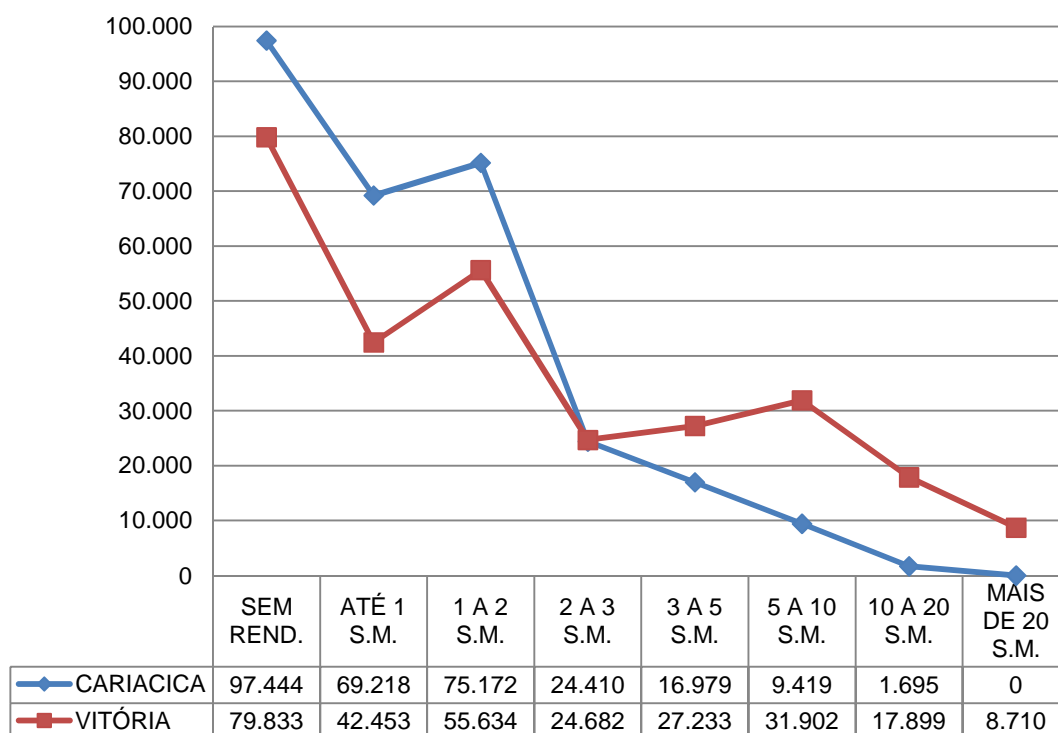
Gráfico 18 - Percentual de moradores de Vitória segundo a renda.



Fonte: IBGE, 2010.

O gráfico 19 demonstra de maneira mais clara esta diferença de renda entre Vitória e Cariacica. As linhas mostram que mais moradores de Cariacica possuem renda na faixa salarial de até 2 (dois) salários mínimos em relação aos moradores de Vitória. No entanto, quando se refere à faixa salarial superior a 2 (dois) salários mínimos, observa-se que os moradores de Vitória são mais numerosos nesta faixa salarial.

Gráfico 19 - Renda média nominal dos moradores de Cariacica e Vitória.

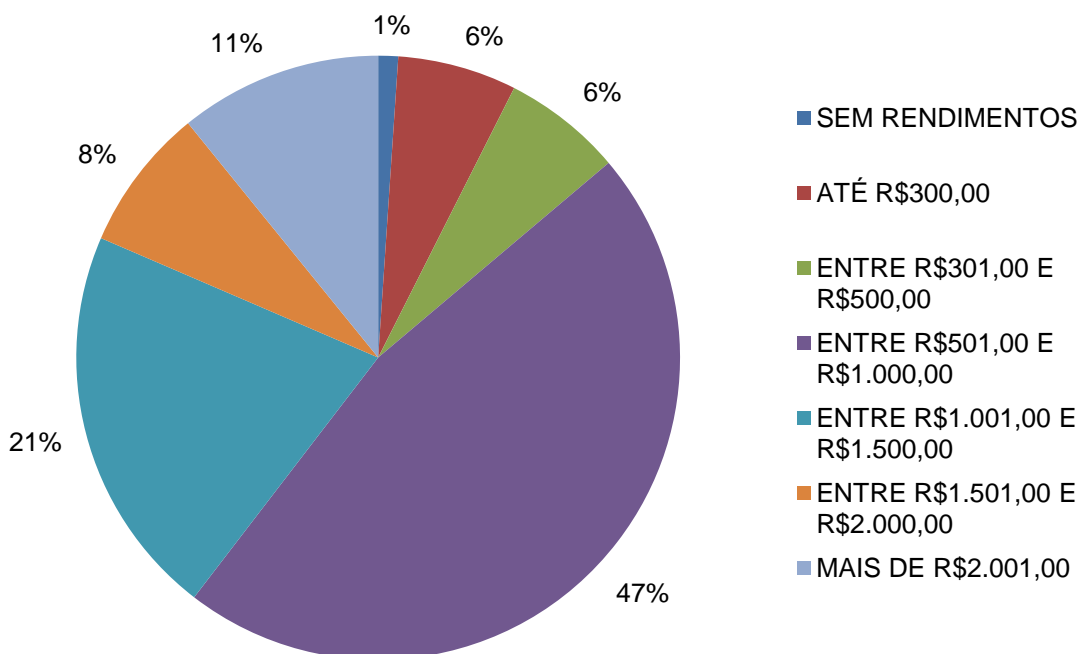


Fonte: IBGE, 2010.

Este panorama do município de Cariacica é refletido nas pessoas atendidas pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas, conforme se verifica no gráfico 20. Isso porque, praticamente metade dos superendividados, 47%, declarou possuir um salário entre R\$501,00 (quinhentos e um reais) e R\$1.000,00 (mil reais), faixa salarial que engloba o salário mínimo vigente no país no período em que as entrevistas foram realizadas, ou seja, 2011 e 2012 quando o salário mínimo foi de, respectivamente, R\$545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais) e R\$622,00 (seiscentos e vinte e dois reais).

Ao considerar todos aqueles que, de maneira geral, tem rendimento de até R\$1.000,00 (mil reais), o percentual sobe para 60% dos atendidos no Núcleo de Tratamento de Dívidas, corroborando os dados do IBGE, que demonstram que a maioria da população de Cariacica aufere até 2 (dois) salários mínimos mensais.

Gráfico 20 - Percentual de consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas de acordo com seus rendimentos.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Dos dados do gráfico 20, pode-se observar, ainda, que somente 1% dos entrevistados não possuíam qualquer rendimento e, a despeito deste fato, procuraram o Núcleo de Tratamento de Dívidas interessados em solucionar seus problemas financeiros.

O percentual de entrevistados cuja faixa salarial estava entre R\$1.001,00 (mil e um reais) e R\$1.500,00 (mil e quinhentos reais), que foi de 21%, pode ser considerado expressivo e também confirmam os dados do IBGE, que revelaram um grande número de indivíduos que se encontram nesta faixa salarial.

Enquanto 8% dos entrevistados declararam que seus rendimentos giravam em torno de R\$1.501,00 (mil, quinhentos e um reais) e R\$2.000,00 (dois mil reais), 11% declarou que seus rendimentos somavam mais de R\$2.001,00 (dois mil e um reais). Esta informação vai exatamente ao encontro do que revelou os dados do IBGE

acerca da menor concentração de pessoas de Cariacica nas faixas salariais acima de 2 (dois) salários mínimos.

Pelos dados, observa-se que o superendividamento atinge um número maior de pessoas com até 2 (dois) salários mínimos. Quanto a isto, há que se considerar dois fatores, quais sejam, a existência de um maior número de pessoas nesta faixa salarial no município de Cariacica e, ainda, a abertura do mercado de crédito para pessoas com renda mais baixa.

Como afirmou Cláudia Lima Marques (2005, p. 48), o crédito popularizou-se, passando a ser oferecido em supermercados, agências de correios, loterias, etc. Contudo, a contraprestação exigida pelos fornecedores envolviam juros muito grandes, em virtude do maior risco de insolvência.

Mais uma vez, esta combinação não resultou em um cenário saudável para o consumidor de crédito que, não habituado a este tipo de contratação e, ainda, muitas vezes privado de direitos básicos, como o direito à informação, que não lhe permitiram conhecer todos as consequências daquele contrato, acabava envolvido em uma contratação que não refletia os princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor, como equidade e boa-fé. Assim, o consumidor que possui uma renda mais baixa vê-se envolvido em um contrato desequilibrado, que lhe causa grandes prejuízos financeiros e sociais em virtude do superendividamento.

Apesar deste fato, não se pode afirmar que indivíduos com uma renda mensal maior estão livres do superendividamento, tanto é assim que 11% dos entrevistados declararam auferir uma renda de mais de R\$2.001,00 (dois mil e um reais) mensais.

Mais uma vez, somente uma análise multifatorial pode possibilitar uma melhor compreensão do fenômeno do superendividamento. Decerto que esta análise deve levar em conta a renda do indivíduo, mas este não pode constituir o único elemento a ser considerado. Como ensina Maria Marques (2000, p. 303):

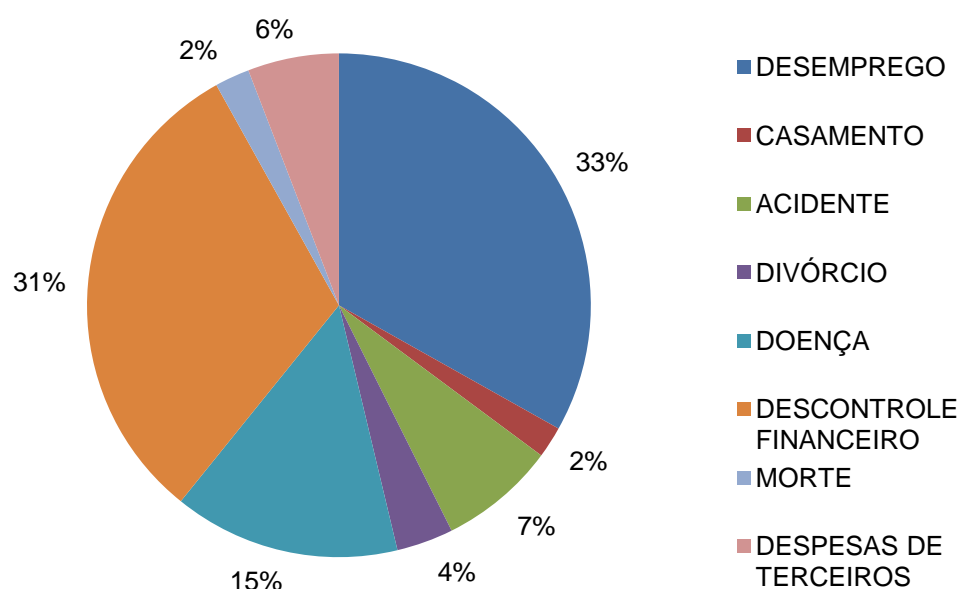
O sobreendividamento é a outra face da democratização do crédito. A dimensão do problema depende de muitas variáveis: da extensão e do tipo de endividamento, da variação nas taxas de juro, do grau de esforço das famílias e

da sua educação financeira, do comportamento do mercado de trabalho, da estabilidade familiar, da saúde ou da doença, da vida ou da morte.

Deste modo, a renda, por si só, não pode ser considerado um fator excludente da possibilidade de superendividamento. Na medida em que o mercado de consumo se descortina a cada dia a um número maior de indivíduos, todos aqueles que dele participam estão de algum modo sujeitos a esta condição. Não se pode esquecer que o superendividamento não depende exclusivamente de comportamentos do indivíduo, podendo ter origem em algum acidente da vida, que não está sob o controle da pessoa.

Acerca dos motivos ensejadores do superendividamento, o gráfico 21 mostra os fatores apontados pelos próprios entrevistados como motivadores da situação de superendividamento. Dentre estes fatores foram destacados desemprego, casamento, acidente, divórcio, doença, descontrole financeiro e, ainda, casos de morte.

Gráfico 21 - Percentual das principais causas do endividamento segundo os atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.



Os maiores percentuais encontrados foram sobre desemprego e descontrole financeiro com respectivamente, 33% e 31%. Curioso notar que o desemprego é um fator que pode levar ao superendividamento passivo, tendo em vista que independe da conduta do consumidor. Já o descontrole financeiro é um dos casos que pode ser enquadrado no superendividamento ativo, pois teve origem da conduta ativa do consumidor na compra de produtos ou na contratação de serviços. Como já afirmado, ambos os casos o consumidor demandará um tratamento para que ele saia da condição de superendividado.

Considerável também o percentual de consumidores que se encontram superendividados em virtude de doença. Muitas vezes o próprio consumidor ou algum membro de sua família adquiriu alguma enfermidade que está demandado um tratamento diferenciado, que exige despesas extras. Os acidentes são responsáveis por 7% dos casos de superendividamento, de acordo com as entrevistas feitas. Os entrevistados relatam na maioria dos casos acidentes automobilísticos, que impediram que o acidentado trabalhasse por determinado período e, ao mesmo tempo, criaram novas despesas com o tratamento, por exemplo.

Os casos em que os consumidores se endividaram porque terceiros contraíram dívidas em seu nome, mas não efetuaram o devido pagamento foi apontado por 6% dos entrevistados como a causa para o superendividamento. Afinal, independentemente daquele que se beneficiou com a contratação, o débito deverá ser suportado por seu titular que, muitas vezes, não tem condições de honrar o débito assumido por outrem.

Casamento e divórcio também são apontados como causas do superendividamento por, respectivamente, 2% e 4% dos entrevistados. O ponto comum entre ambos é acarretarem mudanças nas vidas e, conseqüentemente, nas despesas dos envolvidos. O primeiro acarreta despesas relativas normalmente ao custo do casamento em si, enquanto que o segundo pode levar à redução da renda existente.

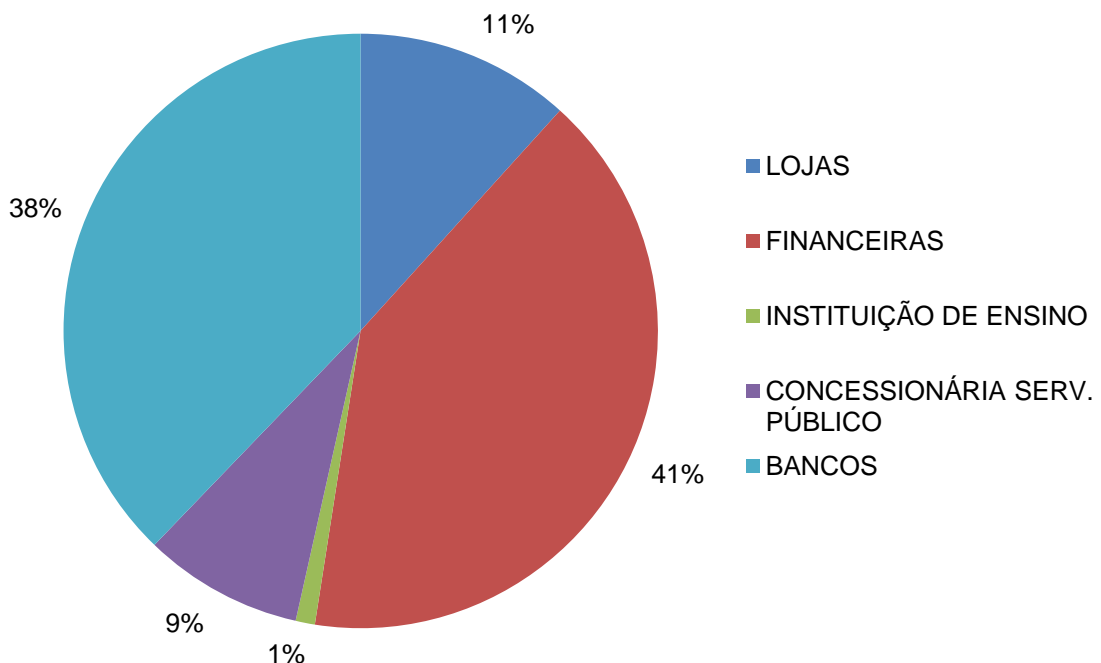
Os casos de morte são apontados por 1% dos entrevistados como causa do superendividamento. Tanto as despesas decorrentes de um funeral quanto a

mudança na renda familiar decorrente da ausência de alguém que costumava contribuir podem ensejar também o superendividamento.

Conhecer e compreender os mais variados motivos capazes de levar os cidadãos a uma situação de superendividamento é extremamente importante para reforçar a ideia de que a própria sociedade atual estimula a todo o momento os indivíduos a participarem ativamente do mercado. Portanto, é imperioso distinguir as causas imediatas capazes de levar ao superendividamento, mas não se pode perder de vista em momento algum o contexto no qual todos os indivíduos estão imersos, qual seja, esta sociedade de ordena a todo o momento o consumo.

Também foi perguntado aos entrevistados a quem eles deviam, de uma maneira geral. O gráfico 22 demonstra os resultados encontrados:

Gráfico 22 - Percentual dos principais credores conforme sua natureza.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Pelo gráfico acima, 79% dos entrevistados declararam que devem principalmente bancos e financeiras em geral. Pelas entrevistas, não foi possível apurar qual foi a modalidade de crédito contratada, se cheque especial, empréstimo, cartão de crédito ou outra. De todo modo, a grande maioria é devedora, principalmente, de financeiras e de instituições bancárias.

Esta constatação reflete exatamente a mensagem que é constantemente transmitida pelas instituições financeiras a todos os indivíduos, segundo a qual, caso estes não disponham de capital suficiente para a satisfação de suas necessidades, os bancos estão de braços abertos para recebê-los, fornecendo o crédito desejado.

Não é por outra razão, portanto, que os bancos estão entre os maiores credores dos consumidores superendividados. Tudo isso nada mais é do que resultado da própria política exercida legitimamente<sup>6</sup> por eles.

Como Bauman (2010, p. 30) afirma, a concessão de sucessivos créditos é medida de maior interesse das instituições financeiras, posto que é nesta atividade que está sua maior fonte de lucro. Por essa razão é que os bancos se apresentam como amigos dos consumidores, como aquela instituição para onde ele pode recorrer no momento de dificuldade ou mesmo quando deseja realizar um grande sonho de consumo.

No entanto, o resultado de todo esse crédito concedido sob essas premissas é este mostrado no gráfico 22. Não se pode estar diante de um dado como este, que indica que 71% das pessoas superendividadas devem a instituições financeiras, o que inclui bancos e financeiras, e pensar que a maneira como este crédito está sendo concedido está correta.

---

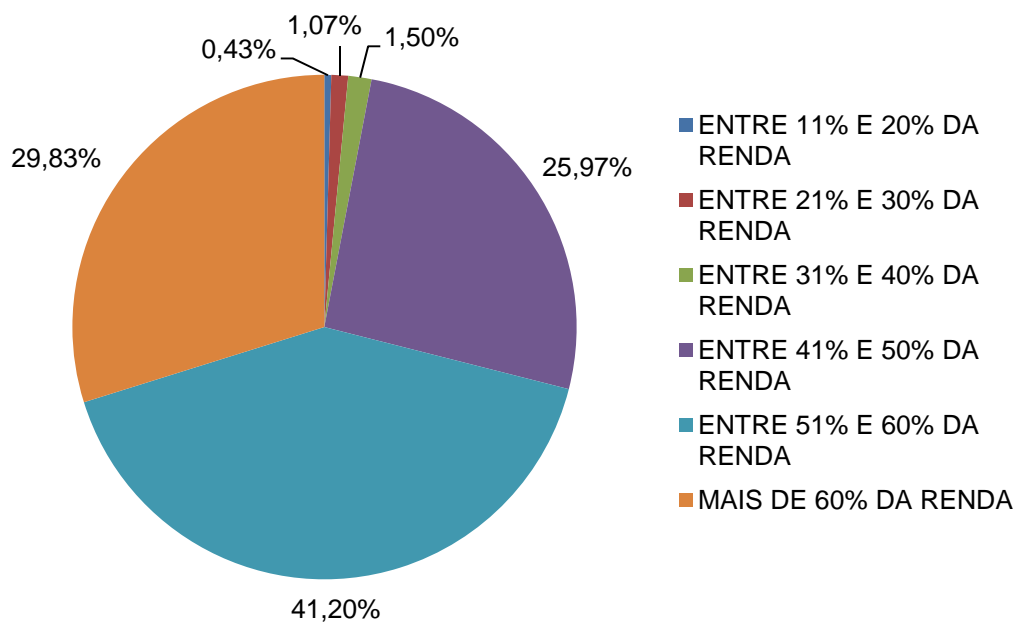
<sup>6</sup> A palavra legitimamente assume neste contexto o sentido de ausência de contradição à lei. Em outras palavras, as instituições financeiras agem exatamente nos limites autorizados pelo Estado, por meio da lei. Portanto, não há que se falar em atividade ilegal. Nesse sentido, a questão da ausência de uma limitação legal para os juros remuneratórios cobrados pelas instituições financeiras revela-se muito importante, apesar de não ser objeto do presente trabalho. A ausência de uma regulamentação por parte do Estado brasileiro em relação a este tema pode sim ser considerado como um dos grandes motivos ensejadores do aumento exorbitante dos débitos e, conseqüentemente, do superendividamento. Não se observa atualmente qualquer tipo de regulamentação quanto aos juros que podem ser praticados por estas instituições e, conforme afirmou Cláudia Lima Marques (2005, p. 48), o número de pessoas que pleiteiam judicialmente esta regulamentação ainda é pequeno, o que dificulta ainda mais a mudança desta prática.

Muito pelo contrário, este dado indica que algum elemento não está funcionando devidamente nesta engrenagem do mercado de consumo e do crédito, afinal, não se pode, em nome da liberdade do mercado e do consumo, produzir a cada dia um número maior de indivíduos superendividados.

Ainda sobre os maiores credores conforme sua natureza, as lojas varejistas são apontadas por 11% dos entrevistados como seu principal credor, ao passo que as concessionárias de serviço público de energia elétrica e de fornecimento de água são apontadas por 9% dos entrevistados como seu principal credor. As instituições de ensino, por sua vez, foram apontadas por apenas 1% dos entrevistados.

Outra questão analisada diz respeito a quanto da renda do entrevistado estaria comprometida pela dívida. As respostas percentuais foram fornecidas pelos próprios atendidos, ou seja, eles é que informaram quanto de sua renda estava comprometida pelos débitos. O gráfico 23 mostra os resultados encontrados:

Gráfico 23 - Percentual da renda mensal dos atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas que está comprometido pela dívida.



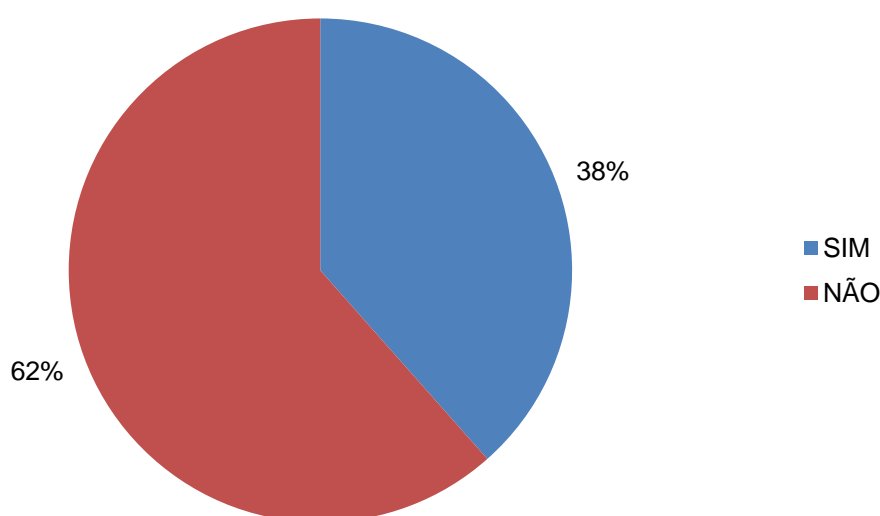
Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Pelos dados expostos acima, observa-se que 97% dos entrevistados declararam que seus débitos são capazes de comprometer mais de 41% da sua renda, sendo que o maior percentual é daqueles cujas dívidas comprometem entre 51% e 60% de sua renda. Este dado pode fornecer uma informação interessante. Como o Núcleo trabalha mediante agendamentos feitos pelos próprios consumidores, aqueles cujas dívidas comprometem entre 11% e 40% da renda tendem a não interpretar que estão numa situação de superendividamento e, por isso, não procuram o Núcleo.

No entanto, importa deixar claro que para que se configure uma situação de superendividamento, é preciso verificar a possibilidade que este cidadão tem de honrar seus débitos, independentemente se estes comprometem 10% ou 60% dos seus rendimentos. Em outras palavras, as dívidas podem representar 10% do orçamento, mas se ele ainda assim não estiver conseguindo honrá-las, poderá ser configurado o superendividamento.

Quando indagados se estariam com o pagamento em dia, o resultado pode ser considerado até equilibrado, haja vista a condição de superendividado do cidadão entrevistado. O gráfico 24 mostra os resultados encontrados.

Gráfico 24 - Percentual de atendidos conforme a pontualidade no pagamento.

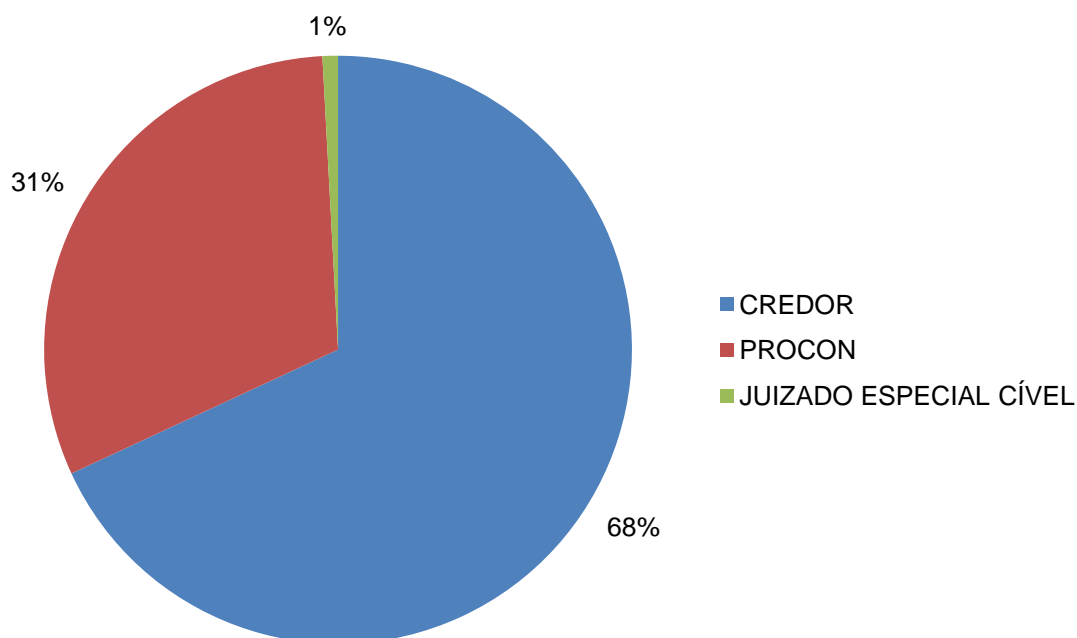


Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Enquanto 62% dos entrevistados responderam que não estavam com o pagamento em dia, 38% responderam que estavam sim conseguindo honrar, ainda que com dificuldade, os débitos assumidos.

Quando indagados sobre o fato de já terem procurado algum outro órgão para tentar resolver o problema, a grande maioria dos entrevistados, 68%, afirmou já ter procurado o próprio credor. O Procon foi procurado por 31% das pessoas e o Juizado Especial Cível por 1%, como demonstra o gráfico 23.

Gráfico 25 - Percentual de órgãos/empresas que o atendido procurou para resolver o problema.



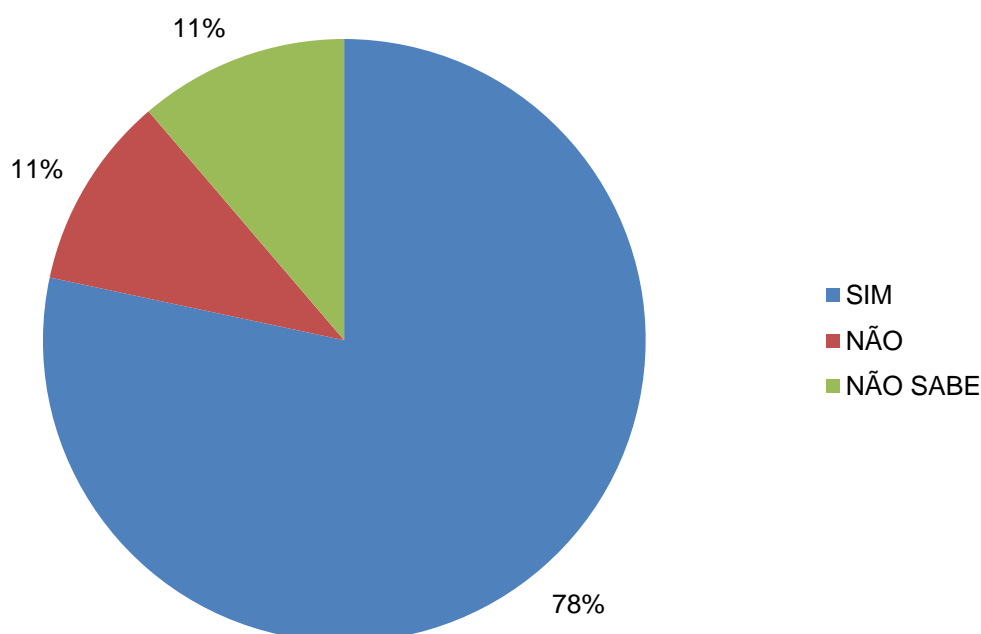
Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Ao considerar que 68% dos entrevistados chegou a procurar o credor para buscar uma solução para seu problema e, mesmo assim, viu a necessidade de procurar o Núcleo de Tratamento de Dívidas, pode-se concluir que as políticas de negociação direta entre credor e devedor não vem sendo eficientes. Caso contrário, os débitos estariam sendo negociados de maneira direta e eficaz entre credor e devedor.

Isto aponta para uma questão extremamente importante, relativa à ausência de políticas de prevenção e de tratamento do superendividamento nos próprios fornecedores.

Sobre o fato de estarem com o nome inscrito em algum órgão de proteção ao crédito, como SPC e SERASA, a maioria dos entrevistados, 78%, afirmou que estava sim com o nome inscrito nestes órgãos. 11% dos entrevistados responderam que não estavam ou que não sabiam se estavam ou não negativados. O gráfico 26 demonstra os resultados encontrados.

Gráfico 26 - Percentual de atendidos inscritos nos órgãos de proteção ao crédito.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Sobre o meio por meio do qual tomaram conhecimento do crédito, a grande maioria, 64,85%, afirmou que isso aconteceu no momento em que foram contratar o produto ou o serviço, em virtude do financiamento. Muitas vezes, os estabelecimentos comerciais possuem meios próprios para financiar compras e contratações feitas, outras vezes, eles mantêm parcerias com bancos ou financeiras, que tem o papel de financiar as contratações.

Deste modo, o consumidor não encontra qualquer óbice ou mesmo dificuldade para adquirir os mais diversos produtos e serviços, afinal, o capital o capital que ele não possui está sendo oferecido diretamente no fornecedor que ele procurou, seja pelo próprio estabelecimento ou por terceira empresa que funciona no espaço do próprio estabelecimento.

Contudo, será que neste contexto é possível promover o pleno cumprimento dos princípios e direitos básicos dos contratos ao consumo, como boa-fé e informação? Estariam os consumidores, neste cenário, sendo devidamente alertados sobre as consequências do contrato que estão celebrando?

Mais uma vez, é preciso ressaltar que a boa-fé não pode ser apenas um princípio teórico, ele precisa ser verificado em comportamentos práticos das partes envolvidas em um contrato.

E a boa-fé passa, necessariamente, pelo cumprimento do direito à informação. Que, por exemplo, que concede ao consumidor o direito de ser informado sobre todas as consequências (positivas e negativas) daquela contratação. Aliás, neste momento importa trazer, a título de exemplo, o artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor<sup>7</sup>, que determina que os fornecedores de crédito forneçam aos consumidores, pelo menos, as informações relativas à soma total a pagar com e sem financiamento e o número e a periodicidade das prestações.

Portanto, muito mais do que a preocupação com a venda dos produtos mediante condições facilitadas, precisam os fornecedores estar mais atentos com os devidos esclarecimentos que devem ser transmitidos aos consumidores, posto que isto constitui uma determinação legal.

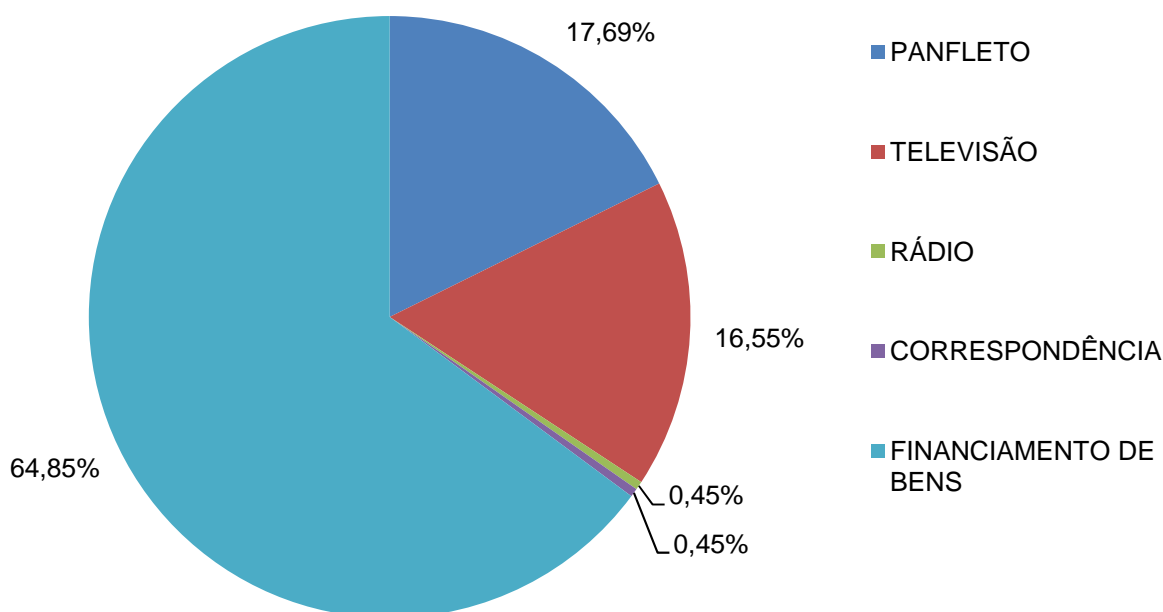
---

<sup>7</sup> Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre: I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; III - acréscimos legalmente previstos; IV - número e periodicidade das prestações; V - soma total a pagar, com e sem financiamento. § 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. § 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.



Panfleto e televisão também foram apontados por, respectivamente, 17,69% e 16,55% dos entrevistados como um importante veículo de oferta do crédito, o que reflete o crescente e incessante apelo dos fornecedores de crédito ao mercado. Rádio e correspondência foram os meios menos utilizados, de acordo com os entrevistados. Ambos foram apontados por 0,45% das pessoas como o veículo da oferta de crédito. O gráfico 27 demonstra estes resultados:

Gráfico 27 - Percentual indicativo do modo com que os atendidos tomaram conhecimento do crédito fornecido.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Impossível neste momento não fazer nova referência a Márcio Mello Casado (2006, p. 146), quando ele lembra que o crédito vem sendo ofertado como uma pizza, por exemplo. Exatamente como a pesquisa mostrou, os consumidores são bombardeados diariamente, através de todos os meios de comunicação, com as mais diversas publicidades de crédito, que normalmente se apresentam como a solução tão esperada para a vida do indivíduo.

Afinal, quando o sujeito não mais dispõe de recursos próprios para satisfazer os anseios de consumo, os “bancos amigos” (BAUMAN, 2010, p. 30) estão ali para fornecer o crédito necessário para proporcionar mais conforto para a família, adquirir o bem dos seus sonhos, ter as tão sonhadas férias, etc. A fabulosa indústria da publicidade terá o papel de transmitir ao indivíduo que, além de precisar daquele bem ou daquele serviço, as instituições financeiras possuem a solução adequada para a ausência imediata de recursos.

Portanto, por todos os dados apresentados, é possível verificar alguns elementos caracterizados do consumidor superendividado. No entanto, não é possível definir de maneira absoluta o perfil de um consumidor superendividado, pois muitos resultados levaram à conclusão de que este fenômeno atinge a um grande número de indivíduos, revelando que o superendividamento vem atingido a sociedade de uma maneira global. Como afirmou Bauman (2008, p. 73), isto é próprio da sociedade de consumo. Não reconhecer distinções, atingido a todos indistintamente.

Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade, ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhe faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritante contrafactual) distinções de classe.

Este fato reflete exatamente o desenvolvimento da própria sociedade moderna com seu forte e constante estímulo ao consumo. Dificilmente um cidadão consegue se colocar de maneira alheia a esta sociedade, fato que se reflete exatamente nos resultados encontrados.

#### 4.4 CREDORES X RESOLUTIVIDADE

Alguns questionamentos feitos aos entrevistados estão relacionados de maneira mais direta ao comportamento dos fornecedores de crédito. Portanto, neste momento serão enfrentados estes resultados, que dizem respeito, especificamente, aos seguintes elementos: fornecimento de cópia do contrato; comprovação de

rendimentos; cálculo total do débito; exigência de garantia; maiores fornecedores; e índice de acordos celebrados.

Em relação ao recebimento de cópia do contrato celebrado por parte do fornecedor, 50,86% responderam que não haviam recebido. 34,12% afirmaram que receberam depois de já terem assinado e somente 15,02% dos entrevistados receberam cópia do contrato no momento anterior a sua assinatura.

Este fato demonstra a violação recorrente não só a direitos básicos dos consumidores, tais como o direito à informação correta, clara e direta<sup>8</sup>, como também a princípios básicos que fundamentam a defesa do consumidor, como o princípio da transparência, que está presente no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor<sup>9</sup> e orienta que as partes sejam transparentes e verdadeiras umas com as outras numa relação de consumo.

Esse panorama poderia levar, com base no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor<sup>10</sup>, à desnecessidade do consumidor observar o contrato, tendo em vista que não lhe foi dada a oportunidade de conhecer previamente seu conteúdo. O gráfico 28 demonstra os resultados encontrados.

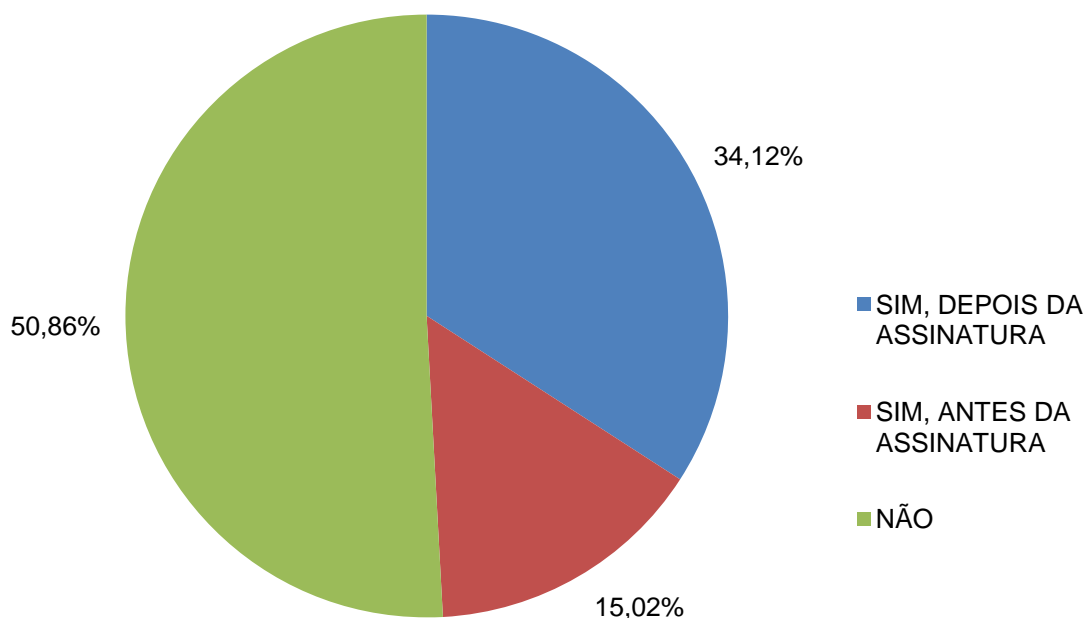
---

<sup>8</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; [...]

<sup>9</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...]

<sup>10</sup> Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Gráfico 28 - Percentual de atendidos de acordo com o fornecimento de cópia do contrato.



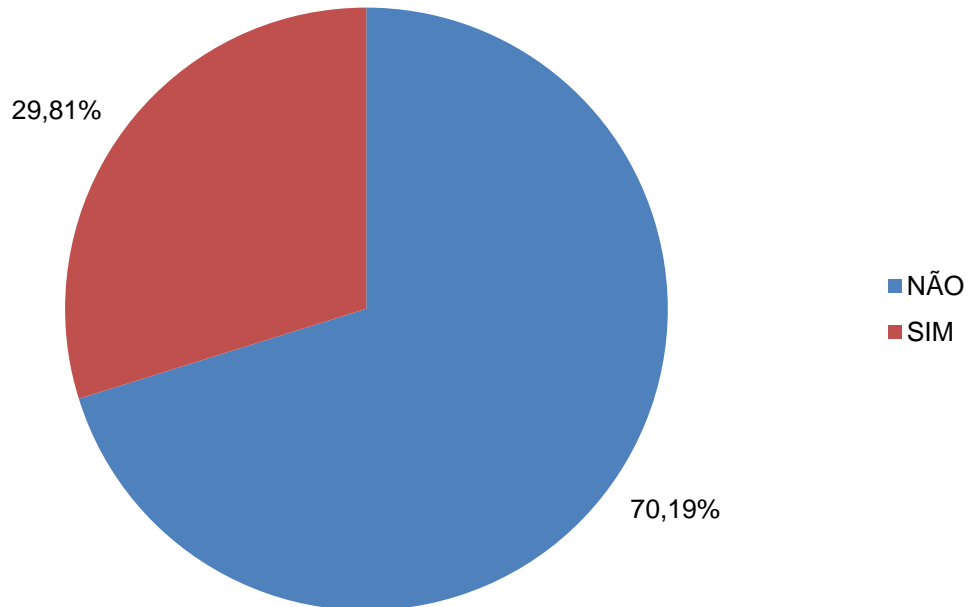
Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Em relação à necessidade de comprovação de rendimentos, o gráfico 29 mostra que de 70,19% dos entrevistados não foi exigida qualquer comprovação de renda, ao passo que de 29,81% foi exigida. Este dado é capaz de demonstrar a facilidade que envolve a atual contratação de crédito.

Exigir que o consumidor demonstre que possui uma renda que lhe possibilitará honrar o débito assumido não configura uma exigência tão grande assim, pois é uma informação básica. Apesar disso, observa-se que nem mesmo esta informação vem importando para os fornecedores de crédito.

Mais uma vez, o que se vê a partir dos dados é que o crédito vem sendo encarado como um “direito fácil” (COSTA, 2002, p. 260) dos consumidores, que a cada dia precisam implementar menos esforços para conseguir acesso a ele.

Gráfico 29 - Percentual de atendidos dos quais foi exigida comprovação de rendimentos.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

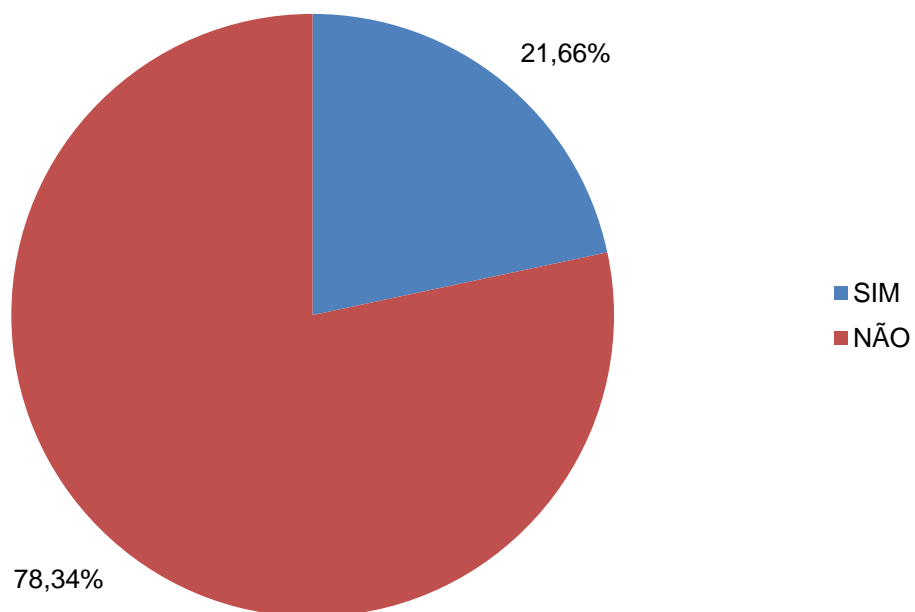
O cálculo total da dívida assumida pelo financiamento possibilita que o consumidor tenha uma visão melhor do quanto ele irá pagar ao final do financiamento, com o montante devidamente acrescido dos juros e encargos e, além disso, constitui, como visto, uma exigência legal do artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor.

Quando se transmite ao consumidor apenas o valor das prestações, ele pode não visualizar fácil e imediatamente quanto pagará ao final e, assim, pode desenvolver uma falsa ideia sobre sua contratação. Além disso, há que se considerar que o cálculo total da dívida constitui um dos desdobramentos do direito básico do consumidor à informação adequada e clara.

O direito à informação cria para o fornecedor de crédito o dever não só de informar, mas também, como afirma Cláudia Lima Marques (2005, p. 49), de aconselhar o cliente, não se aproveitando de maneira alguma da fraqueza deste.

Diante disso, o gráfico 30 demonstra que, além de descumprir disposição legal presente no Código de Defesa do Consumidor, os fornecedores de crédito vêm colocando os consumidores em risco por não lhe transmitir de maneira verdadeira e clara as informações relativas à contratação. Daí pode-se falar, mais uma vez, no descumprimento do direito básico à informação e do princípio da transparência.

Gráfico 30 - Percentual de atendidos de acordo com a elaboração do cálculo total da dívida.

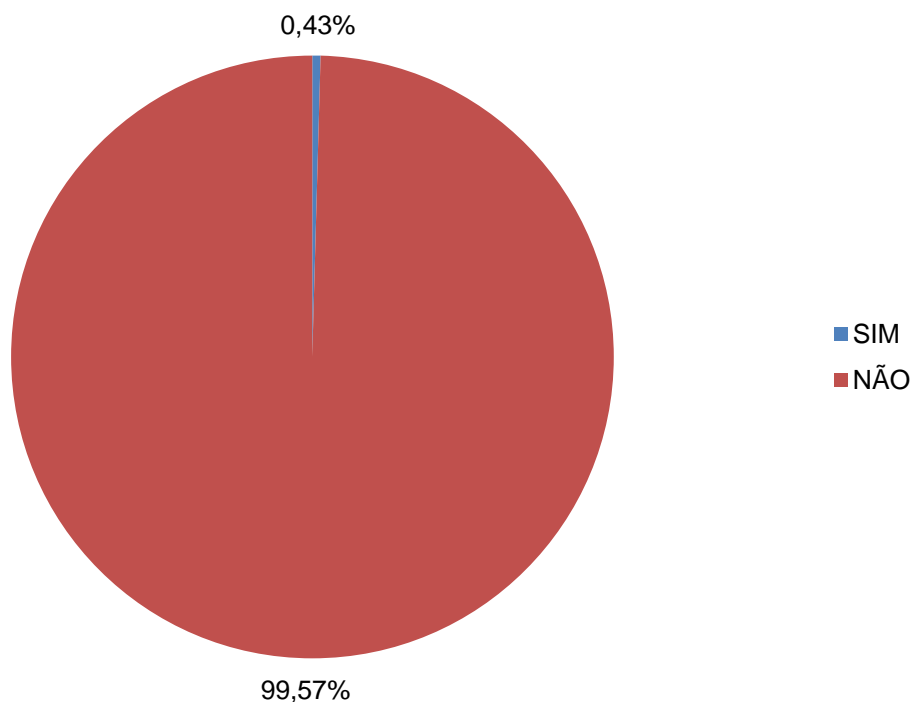


Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Em relação à exigência de garantias, foi verificado nas entrevistas em pouquíssimos casos exigiu-se alguma forma de garantia para a contratação do crédito. Este fato corrobora a já enfrentada facilidade de concessão do crédito observada no mercado atual.

O gráfico 31 demonstra que somente 0,43% dos consumidores relataram que lhe foi exigida alguma forma de garantia, como fiador, por exemplo. 99,57% dos entrevistados relataram a desnecessidade de qualquer garantia.

Gráfico 31 - Percentual de atendidos de acordo com a exigência de garantia para a contratação.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

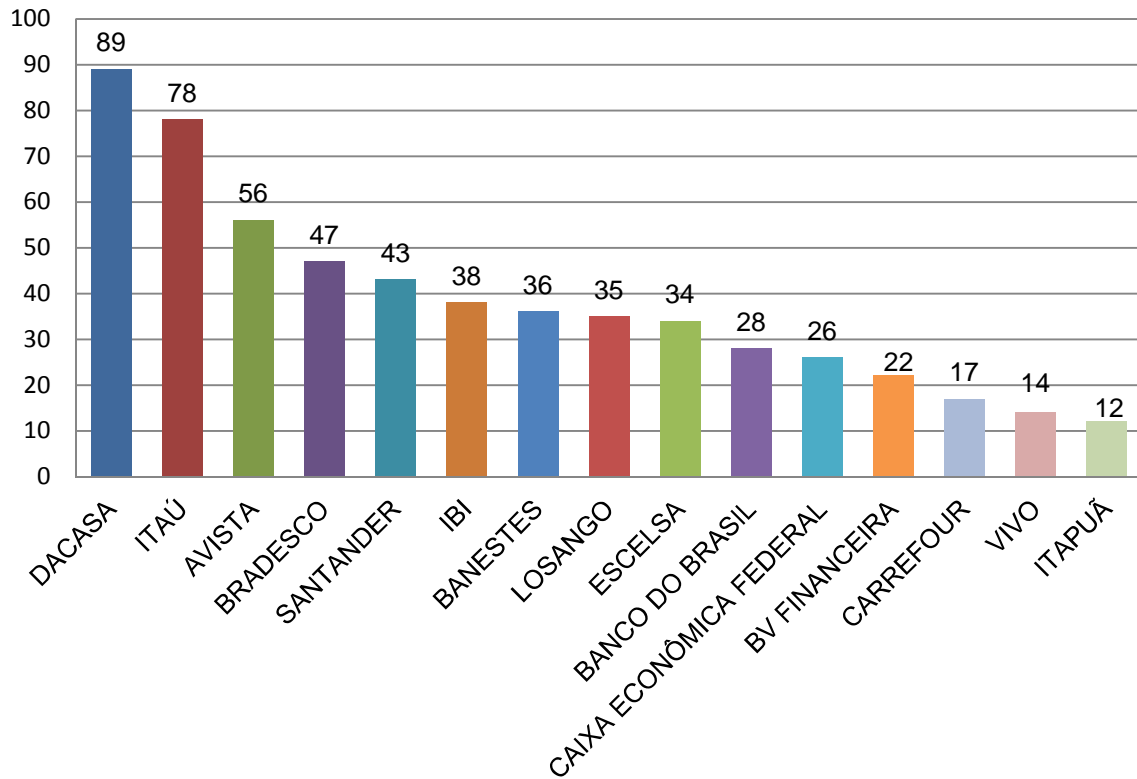
Este dado revela-se curioso, afinal, a garantia é medida de maior interesse das próprias instituições financeiras, portanto, como poderiam elas dispensar algo que poderia lhe beneficiar?

Ocorre que, as taxas de juros praticadas pelas instituições financeiras são, na maioria das vezes, suficientes para cobrir o “risco de insolvência” (MARQUES, C, 2005, p. 48). Daí a desnecessidade de exigir uma garantia, pois esta poderia tornar o processo de concessão de crédito mais burocrático, podendo até inviabilizá-lo, o que, de longe, não é interesse dos bancos em geral.

O gráfico 32 apresenta os dados relativos aos principais fornecedores de crédito apontados pelos entrevistados. A partir da pesquisa, são apresentados os 15 (quinze) fornecedores mais recorrentes.

Assim como o gráfico 22 demonstrou que a maioria dos consumidores devia, principalmente, a bancos e financeiras, o gráfico 32 mostra que os dentre os 15 (quinze) maiores credores, 12 (doze) são financeiras ou bancos.

Gráfico 32 - Principais credores de acordo com o número de reclamações.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Os fornecedores aqui relacionados normalmente trabalham com diversas modalidades de crédito, tais como financiamento direto de bens, empréstimo, cartão de crédito, entre outros. Pelas entrevistas, não foi possível visualizar aquela modalidade mais recorrente entre os consumidores.

Importa destacar que dentre os 15 (quinze) fornecedores mais mencionados pelos entrevistados, somente 1 (um) é um estabelecimento varejista, qual seja, a Itapuã. O Carrefour apontado 17 (dezesete) vezes, refere-se a serviços de crédito, portanto, pode ser considerado como financeira também.



A partir do momento em que o crédito deixou de ser um bem acessível apenas a uma pequena parcela da população, que dispunha de mais recursos financeiros, os bancos expandiram seus mais diversos produtos com vistas ao acolhimento deste novo grupo de consumidores de crédito.

Assim, as instituições financeiras não estão hoje apenas em suas agências, localizadas nos grandes centros. Eles estão em um correspondente na loja de eletrodomésticos do bairro; elas estão nas agências dos correios; estão, ainda, na grande loja de roupas do município, etc.

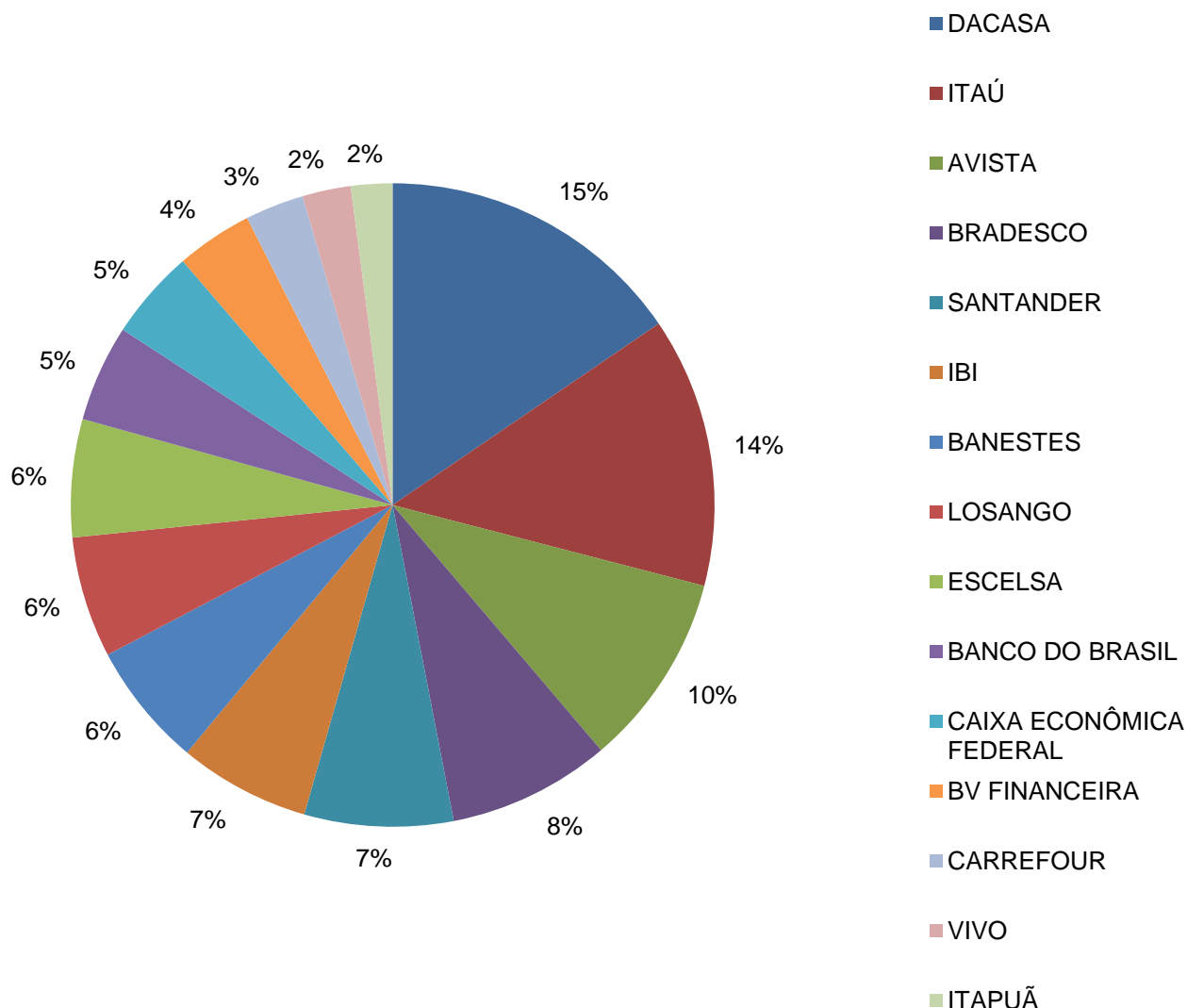
O que se pretende é ilustrar as formas utilizadas pelas instituições financeiras para atingir o consumidor de crédito, que é cada vez ampla:

Note-se também que os Bancos criaram uma campanha para atrair mais 50 milhões de clientes no Brasil, voltando-se justamente para os clientes de baixa renda e em cidades que nem mesmo Bancos tinham. Assim agências foram criadas e serviços bancários foram oferecidos nos correios, em supermercados, em loterias, etc. (MARQUES, C, 2005, p. 49)

Assim, combinando este expansionismo dos bancos aliado à concessão de crédito descomprometida com os princípios e direitos básicos veiculados pelo Código de Defesa do Consumidor, não se poderia ter outros resultados, diferentes destes apresentados no gráfico 32.

Analisando os mesmos dados sob a forma de percentual nota-se que, praticamente 39% dos consumidores devem somente a três fornecedores, quais sejam, a Dacasa Financeira, o Banco Itaú e a Avista Financeira, conforme informações do gráfico 33.

Gráfico 33 - Percentual indicativo dos principais credores apontados pelos atendidos no Núcleo de Tratamento de Dívidas.



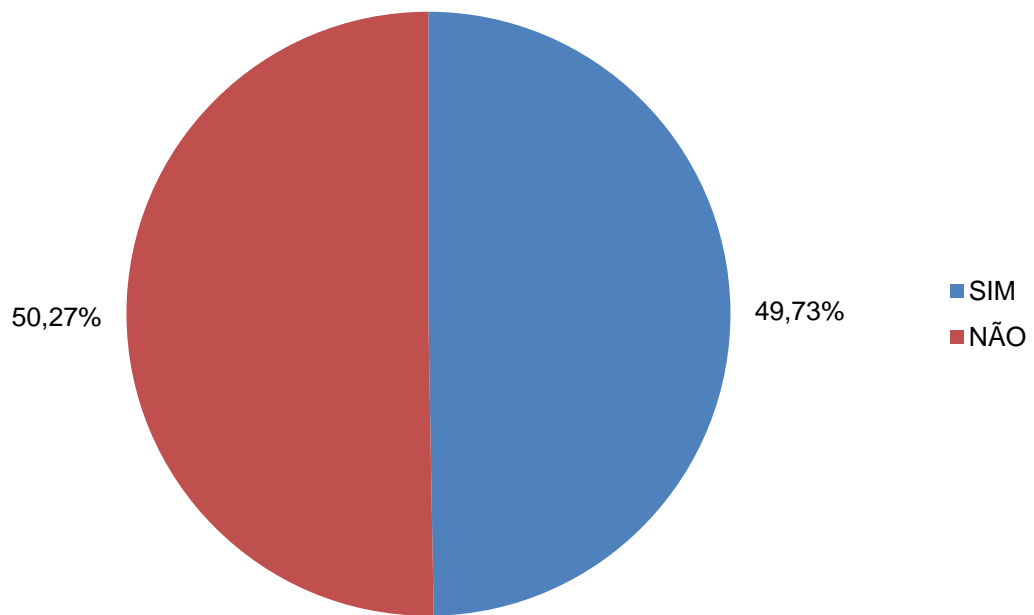
Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Depois de enfrentada a maior parte dos elementos do questionário e também dos processos do Núcleo em geral, importa verificar o percentual de acordos celebrados desde o início dos trabalhos do Núcleo até hoje.

O Gráfico 34 demonstra que o percentual de acordos gira em torno de 50% dos casos. O que significa que em quase metade dos fornecedores chamados fizeram acordo.

Este fato é importante, pois, em alguns casos, um entrevistado possui vários credores e o percentual de acordos foi extraído a partir dos acordos celebrados com cada fornecedor considerado individualmente.

Gráfico 34 - Percentual de acordos celebrados no Núcleo de Tratamento de Dívidas.



Fonte: Núcleo de Tratamento de Dívidas de Cariacica.

Este dado, quando analisado em conjunto com o gráfico 9, que mostra sobre o comparecimento dos fornecedores, revela que, apesar do alto índice de comparecimento dos fornecedores às audiências, que chega a 90%, o percentual de acordos celebrados ainda é baixo.

Decerto que a celebração de um acordo depende não somente do fornecedor, mas também do consumidor. Apesar disso, um índice tão alto de comparecimento às audiência poderia refletir num maior número de acordos.

## CONCLUSÃO

Quando se pensa em superendividamento, é possível que se forme uma ideia pejorativa, de um indivíduo sem controle de seus gastos e que, por essa razão, não mais está conseguindo honrar seus compromissos financeiros.

Contudo, o que se pretendeu por meio do presente trabalho foi demonstrar que o consumo representa na atual sociedade muito mais do que a satisfação de necessidades e, conseqüentemente, o superendividamento não tem apenas fundamento na falta de controle das próprias despesas.

O consumo é capaz de possibilitar que o indivíduo se reconheça cidadão, capaz de ser visto como um elemento que pode interferir nos destinos do Estado propriamente dito. Além disso, o consumo é capaz de permitir o reconhecimento do indivíduo a um grupo social, ao permitir que ele se veja inserido na comunidade a qual ele pretende pertencer. E, porque não dizer, que o consumo é capaz de fornecer ao indivíduo a ideia de igualdade de condições para com outro indivíduo.

Assim, para se enfrentar o superendividamento, é preciso abandonar quaisquer preconceitos que permeiem o conceito, buscando compreender que ele é sim um dos frutos da sociedade moderna de consumo. Não se pode tratar o consumo com a relevância que se confere a ele atualmente e não esperar conseqüências disso e o superendividamento é, sem dúvidas, uma destas conseqüências.

O grande problema é reconhecer que o superendividamento é muito mais do que um descontrole financeiro e que ele gera para os indivíduos uma situação de extrema fragilidade, que não se resume à esfera financeira, mas também social.

Portanto, é a partir do reconhecimento de todas as conseqüências do superendividamento que se deve buscar um tratamento para ele. Em relação a isso, é preciso considerar a necessidade de participação não só do consumidor, vítima do

superendividamento, como também dos credores, fornecedores de crédito, e também do próprio Estado.

O primeiro, porque precisa reconhecer sua condição de superendividado e entender que é preciso implementar esforços para sair desta condição. Afinal, ainda que o superendividamento tenha diversos fundamentos, não se pode sair desta condição sem uma nova programação financeira adequada ao indivíduo.

Os credores ou fornecedores de crédito porque, em primeiro lugar, precisam de um ambiente economicamente saudável para poder exercer seu trabalho e, ainda, porque eles estão envolvidos em uma relação contratual, que gera direitos, mas também obrigações para ambas as partes envolvidas. Dentre estas obrigações, está o dever de informar e até de aconselhar adequadamente os consumidores de crédito.

O Estado, por sua vez, precisa reconhecer este consumidor superendividado enquanto titular de direitos fundamentais e, a partir daí, compreender que a retirada deste consumidor da condição de superendividado representa a própria concretização de um dos fundamentos da República, que é a dignidade da pessoa humana.

Mais uma vez, é importante mencionar que um mercado pensado e planejado para os indivíduos consumirem incessantemente não pode tratar o superendividamento como um problema exclusivamente relativo a um descontrole financeiro do cidadão, porque ele não é somente isso.

O superendividamento imediato pode decorrer de fatores que dependem da vontade do indivíduo ou não. Mas, de modo mediato, o superendividamento é fruto desta sociedade moderna, que elevou o consumo à categoria de principal função e razão de ser do sujeito.

As pesquisas realizadas demonstram que o superendividamento não se verifica em somente uma parcela da população. Alguns aspectos como idade e renda, por exemplo, deixaram a ideia de as pessoas com 25 a 44 anos e aquelas que possuem

menor renda demonstraram sofrer mais com o superendividamento. No entanto, outros grupos também estiveram presentes na pesquisa, demonstrando não estar imunes ao superendividamento.

Apesar do perfil deste consumidor superendividado não ser tão homogêneo, o mesmo não se pode afirmar acerca dos maiores credores. Os bancos ou instituições financeiras em geral foram apontados como credores de 79% dos consumidores atendidos pelo Núcleo de Tratamento de Dívidas.

Todos estes dados devem permitir que, a partir daqui, se pensem em políticas eficazes com vistas à prevenção e ao tratamento do superendividamento. Conforme já falado, se o resultado é o superendividamento, significa que alguma variável na relação entre sociedade de consumo e crédito não está funcionando adequadamente.

Para isso, uma medida eficaz poderia ser voltar os olhos para os princípios e direitos básicos que fundamenta a teoria contratual e o direito do consumidor. Boa-fé, equidade e transparência poderiam constituir na celebração de contratos o caminho adequado para um contrato saudável.

A partir do momento em que as partes, especialmente os fornecedores, cumprissem seu dever de informar adequadamente os consumidores sobre todas as consequências e aspectos daquele contrato e dispensassem a eles um tratamento fundado na lealdade e na transparência, poderiam ser bastante reduzidos os casos de arrependimento, por exemplo.

Além disso, há que se voltar os olhos para o Estado que, ativa ou passivamente, permite que o mercado de crédito atue, por exemplo, com base nos juros e nas inúmeras taxas que eles praticam. De um mês para o outro, uma dívida pode tornar-se impagável em virtude dos juros e encargos que lícitamente incidem sobre ela.

Não se pretende, de maneira alguma, apontar aqui todas as possíveis saídas para o superendividamento. O que se busca é ventilar algumas idéias capazes de fazer

uma das coisas mais importantes, que é alterar o comportamento habitual que, futuramente, poderia permitir uma mudança prática.

Decerto que um Estado verdadeiramente comprometido com a realização da dignidade da pessoa humana não pode compactuar com esta realidade de constante violação de direitos fundamentais em virtude da condição de superendividado do indivíduo.

Por isso é que se revela urgente a necessidade de pensar e implementar medidas capazes de, efetivamente, tratar o superendividamento como um problema econômico e social que é e, assim, resguardar e restaurar a dignidade dos indivíduos nele envolvidos.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **A importância do crédito para o consumo**. Jun. 2006. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/appron/Alpes/A%20Import%E2ncia%20do%20Cr%E9dit%20ao%20Consumo.pdf>> Acesso em 07 out. 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida a Crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Foi um motim de consumidores excluídos, diz sociólogo Zygmunt Bauman**. O Globo, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/foi-um-motim-de-consumidores-excluidos-diz-sociologo-zygmunt-bauman-2690805#ixzz1UwYV7Fpr>. Acesso em 20 jun. 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **O que é globalização?** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BRASIL. **Secretaria Nacional do Consumidor**. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sindec/data/Pages/MJA32B5C4BITEMID1142B2CD1DB14F5486F2C8D3E2C1B9FEPTBRNN.htm>. Acesso em 14 out. 2012a.



BRASIL. **Secretaria Nacional do Consumidor.** Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/SindecNacional/graficos/SelecionaDataForm.do>. Acesso em 14 out. 2012b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010.** Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados\\_dou/ES2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_dou/ES2010.pdf). Acesso em 14 out. 2012.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** 14. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.** Disponível em: <http://www.cnc.org.br/busca?keys=PEIC>. Acesso em 10 out. 2012.

CASADO, Márcio Mello. **Proteção do Consumidor de Crédito Bancário e Financeiro.** 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

COSTA, Geraldo de Faria Martins. O direito do consumidor endividado e a técnica do prazo de reflexão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 43, p. 258-272, jul. – set. 2002

DIEESE. **Nota técnica n.º 109.** Abril, 2012. Spread e Juros Bancários. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/notatecnica/notaTec109Spread.pdf>. Acesso em 07 out. 2012.

FEBRABAN. **Portal de Informações Febraban.** Disponível em: [http://www.febraban.org.br/bd/FRProjetos.asp?id\\_grupo=760&id\\_item=11&id\\_pasta\\_MA=8&id\\_assuntoMA=29 &id\\_assuntoME=0&id\\_assunto=29](http://www.febraban.org.br/bd/FRProjetos.asp?id_grupo=760&id_item=11&id_pasta_MA=8&id_assuntoMA=29 &id_assuntoME=0&id_assunto=29). Acesso em 07 out. 2012.

FECOMERCIO. **Radiografia do Endividamento das Famílias nas Capitais Brasileiras.** 2012. Disponível em: [http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/radiografia\\_endividamento\\_das\\_familias\\_brasileiras\\_aladrmala6.pdf](http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/radiografia_endividamento_das_familias_brasileiras_aladrmala6.pdf). Acesso em 10 out. 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

LIMA, Clarissa Costa de e BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Tratamento do crédito ao consumo na América Latina e superendividamento. In: CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli e MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). **Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MIRANDA, Jorge. **Manual de Direito Constitucional.** Tomo IV. 4. ed. Lisboa: Coimbra Editora, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

\_\_\_\_\_. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica em 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.55, p.11-51, jul. – set. 2005

MARQUES, Maria Manuel Leitão (Coord.). **O Endividamento dos Consumidores.** Coimbra: Almedina, 2000.

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais.** 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

OLIBONI, Marcela Lopes de Carvalho Pessanha. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.55, p.168-176, jul. – set, 2005.

PHANSINI, Dihego. **Confiança nas Instituições**. Instituto Futura. Disponível em: [http://futura.net.br/wp-content/uploads/2012/07/R\\_Confian%C3%A7a\\_nas\\_Institui%C3%A7%C3%B5es\\_200907.pdf](http://futura.net.br/wp-content/uploads/2012/07/R_Confian%C3%A7a_nas_Institui%C3%A7%C3%B5es_200907.pdf). Acesso em 14 out. 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARIACICA. **Cariacica em Dados**. Cariacica, 2011.

REIS, Elisa Pereira. *Processos e escolhas: estudos de sociologia política*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.

RODRIGUES, Geisa de Assis. A proteção ao consumidor como um direito fundamental. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. Ano 15. p. 75 – 97. Abr. – Jun., 2006.

SANTOS, Ricardo Goretti. **Manual de Mediação de Conflitos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

SÃO PAULO. **Fundação Procon São Paulo**. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1143>. Acesso em 14 out. 2012.

SÃO PAULO. **Fundação Procon São Paulo**. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1146>. Acesso em 14 out. 2012a.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed. Porto alegre: Livraria do Advogado, 2010.

SCALON, Celi. O que os brasileiros pensam das desigualdades sociais? In: \_\_\_\_\_  
(Org.) **Imagens da Desigualdade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004

SOUZA, Jessé. **A Construção Social da Subcidadania**: Para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

SOUZA, Jessé. **A Ralé Brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

## **ANEXOS**

**ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE ATENDIMENTO AOS SUPERENDIVIDADOS... 134**

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE ATENDIMENTO AOS SUPERENDIVIDADOS

Nº ATENDIMENTO: \_\_\_\_\_

DATA:

ATENDENTE:



### QUESTIONÁRIO DE PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO DE CARIACICA

**ATENÇÃO! todos os campos deste formulário devem ser preenchidos**

Nome:

CPF:

Telefone:

Endereço:

Formulário preenchido por:

1. Estado civil:

Solteiro (a)

Casado (a)

Viúvo (a)

Separado

Divorciado

Outro \_\_\_\_\_

2. Sexo:

masculino  feminino

3. Idade:

Menos de 18 anos

35 a 44 anos

18 a 24 anos

45 a 55 anos

25 a 34 anos

Mais de 55 anos

4. Formação:

1º Grau Incompleto

Nível Superior Incompleto

1º Grau Completo

Nível Superior Completo

2º Grau Incompleto

Nível de Pós-Graduação

2º Grau Completo

5. Ocupação:

Emprego Fixo

- Emprego Fixo com carteira assinada  
 Funcionário Público  
 Aposentado/INSS  
 Autônomo  
 Do La  
 Outro: \_\_\_\_\_

6. Número de pessoas que vivem na mesma casa que o entrevistado:

- Nenhuma  1  2  3  4  5 ou mais \_\_\_\_\_

7. Número de pessoas que dependem economicamente do entrevistado:

- Nenhuma  1  2  3  4  5 ou mais \_\_\_\_\_

8. Existe mais alguém que contribua com a renda familiar mensal em sua casa? Quem é essa pessoa? E quanto em média essa pessoa contribui?

9. Gastos fixos Mensais:

- ÁGUA: R\$ \_\_\_\_\_  
 LUZ: R\$ \_\_\_\_\_  
 TELEFONE: R\$ \_\_\_\_\_  
 EDUCAÇÃO: R\$ \_\_\_\_\_  
 ALUGUEL/COND. :R\$ \_\_\_\_\_  
 ALIMENTAÇÃO: R\$ \_\_\_\_\_  
 LAZER: R\$ \_\_\_\_\_  
 SAÚDE: R\$ \_\_\_\_\_  
 FARMÁCIA: R\$ \_\_\_\_\_  
 PRESTAÇÃO DE VEÍCULO: R\$ \_\_\_\_\_  
 GASOLINA: R\$ \_\_\_\_\_  
 PENSÃO ALIMENTÍCIA: R\$ \_\_\_\_\_  
 GÁS: R\$ \_\_\_\_\_  
 PRESTAÇÃO \*1 R\$ \_\_\_\_\_  
 PRESTAÇÃO \*2 R\$ \_\_\_\_\_  
 VESTUÁRIO R\$ \_\_\_\_\_  
 FATURA /CARTÃO DE CRÉDITO: R\$ \_\_\_\_\_  
 OUTROS R\$ \_\_\_\_\_

**TOTAL: R\$**

10. Assinale a faixa que melhor reflete o “total” de seus rendimentos (explicar: renda proveniente de trabalho com vínculo e trabalho eventual).

- Sem rendimentos  Entre 1.001 e 1.500 Reais  
 Até 300 Reais  Entre 1.501 e 2.000 Reais  
 Entre 301 e 500 Reais  Mais de 2.001 Reais  
 Entre 501 e 1.000 Reais

**Salário Líquido R\$:**

11. Quais são as causas do endividamento:

- doença

- acidente
- divórcio/separação
- gastou mais do que ganha
- morte
- desemprego

**Descrição dos fatos:**

12. Qual o valor atual da dívida?

FORNECEDOR 1 \_\_\_\_\_  
 Data de origem do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Original do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Atual: \_\_\_\_\_

FORNECEDOR 2 \_\_\_\_\_  
 Data de origem do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Original do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Atual: \_\_\_\_\_

FORNECEDOR 3 \_\_\_\_\_  
 Data de origem do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Original do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Atual: \_\_\_\_\_

FORNECEDOR 4 \_\_\_\_\_  
 Data de origem do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Original do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Atual: \_\_\_\_\_

FORNECEDOR 5 \_\_\_\_\_  
 Data de origem do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Original do débito: \_\_\_\_\_  
 Valor Atual: \_\_\_\_\_

13. Para quem você deve?

- supermercado                       financeiras
- lojas                                       outros. Especifique quais: IES
- bancos

14. Qual o valor mensal da dívida (comprometimento da renda)?

- Até 10% da Renda                       Entre 41% e 50% da Renda
- Entre 11% e 20% da Renda       Entre 51% e 60% da Renda
- Entre 21% e 30% da Renda       Mais de 60% da Renda
- Entre 31% e 40% da Renda

15. Você está com o pagamento em dia?  sim  não

16. Você já procurou resolver o problema, Onde?

- PROCON/órgãos de proteção ao consumidor



- Juizado Especial Cível  
 próprio credor  
 outros. Especifique: \_\_\_\_\_

17. Em razão desta dívida, você está inscrito em algum órgão de proteção ao crédito (CADIN, SERASA, SPC, etc.)?  
 sim  não  não sabe

18. Como tomou conhecimento do crédito?  
 panfletos/prospectos  correspondência/e.mail  
 televisão  venda fora do estabelecimento comercial  
 rádio  outros. Especifique: \_\_\_\_\_

19. Foi fornecida cópia do contrato?  
 Não  
 Sim  Antes da assinatura  Depois da assinatura

20. O atendente da empresa credora solicitou comprovação de rendimentos?  
 Não  
 Sim  Antes da assinatura  Depois da assinatura

21. O atendente da empresa credora calculou para você o valor total da dívida?  
 Não  
 Sim

22. Houve exigência de alguma garantia (fiador, avalista ou algum bem)?  
 Não  
 Sim Especifique: \_\_\_\_\_

**PROCON MUNICIPAL DE CARIACICA**  
**NÚCLEO DE APOIO AO CONSUMIDOR ENDIVIDADO DE CARIACICA**  
 Rua Francisco Alves, 23, Edifício Fran Boiano  
 Campo Grande – Cariacica – ES  
 Tel: (27) 3346-6312 / (27) 3346-6307  
 Email: [procon@cariacica.es.gov.br](mailto:procon@cariacica.es.gov.br)



**Declaro para todos os fins de direito, que são verdadeiras todas as informações prestadas neste atendimento, e que li e concordo com tudo que foi assinalado e relatado.**