



PPGDireito
Programa de Pós-Graduação
em Direito
Faculdade de Direito - FD



ORGANIZADORES

Liton Lanes Pilau Sobrinho
Paulo Márcio Cruz
Fabiola Wust Zibetti



Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico

TECNOLOGIA, CONSUMO SUSTENTÁVEL E O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDADO

2022

ISBN: 978-65-00-70666-6

ISBN:978-65-00-70666-6

ORGANIZADORES

Liton Lanes Pilau Sobrinho

Paulo Márcio Cruz

Fabiola Wust Zibetti

TECNOLOGIA, CONSUMO SUSTENTÁVEL E O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDADO



PPGDireito
Programa de Pós-Graduação
em Direito



2022 ISBN

Reitor

Valdir Cechinel Filho

Vice-Reitoria de Graduação

José Everton da Silva

Vice-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão

Rogério Corrêa

Organizadores

Liton Lanes Pilau Sobrinho

Paulo Márcio Cruz

Fabiola Wust Zibetti

Projeto Editorial/Capa

Alexandre Zarske de Mello

Revisão

Pedro Gabriel Cardoso Passos

Comitê Editorial E-Books/PPCJ – UNIVALI**Presidente**

Dr. Alexandre Morais da Rosa

Diretor Executivo

Alexandre Zarske de Mello

Membros

Dr. Bruno Smolarek (UNIPAR)

Dra. Flávia Novera Loureiro (UMINHO/PORTUGAL)

Dr. Daniele Porena (UNIPG/ITÁLIA)

Dr. Pedro Jose Femenia Lopez (UA/ESPANHA)

Dr. Javier Gonzaga V. Hernandez (UCALDAS/COLÔMBIA)

Dr. Clovis Demarchi (UNIVALI)

Dr. José Everton da Silva (UNIVALI)

Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UNIVALI)

Dr. Márcio Ricardo Staffen (UNIVALI)

Créditos

Este E-book foi possível por conta do Comitê Editorial E-books/PPCJ - UNIVALI composta pelos Professores Doutores: Paulo Márcio Cruz e Alexandre Morais da Rosa e pelo Diretor Executivo Alexandre Zarske de Mello

Registro de Apoio e Fomento

Essa obra foi organizada com recursos do CNPq Projeto Universal

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Tecnologia, consumo sustentável e o tratamento do
superendividado [livro eletrônico] /
organização Liton Lanes Pilau Sobrinho, Paulo
Márcio Cruz, Fabiola Wust Zibetti. -- Itajaí, SC :
Ed. dos Autores, 2022.

PDF

Vários autores.

Vários colaboradores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-00-70666-6

1. Consumo sustentável 2. Dívidas 3. Direito
digital 4. Direito do consumidor - Brasil 5. Proteção
de dados pessoais I. Pilau Sobrinho, Liton Lanes.
II. Cruz, Paulo Márcio. III. Zibetti, Fabiola Wust.

23-159665

CDU-34:004

Índices para catálogo sistemático:

1. Direito digital 34:004

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

Sumário

| | |
|---|-----|
| APRESENTAÇÃO..... | 4 |
| Liton Lanes Pilau Sobrinho | 4 |
| O USO DA INTERNET NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS: UMA SAÍDA RACIONAL..... | 5 |
| Judite Sanson de Bem | 5 |
| Rute Henrique da Silva Ferreira | 5 |
| Moisés Waismann | 5 |
| A TECNOLOGIA COMO MODO DE ALAVANCAR A RESOLUÇÃO DE CONFLITOS: COMO ATUAR NOS CASOS DE ENDIVIDAMENTO? | 20 |
| Judite Sanson de Bem | 20 |
| Moisés Waismann | 20 |
| Rute Henrique da Silva Ferreira | 20 |
| RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INCENTIVO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL | 36 |
| Vera Lúcia Steiner..... | 36 |
| Cleide Calgaro..... | 36 |
| A SOCIEDADE DO CONSUMO NA ATUALIDADE: REFLEXÕES SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS, SUPERENDIVIDAMENTO E E-COMMERCE | 51 |
| Estéfani Luise Fernandes Teixeira | 51 |
| Francine Cansi | 51 |
| Bianca Andrade de Castro | 51 |
| SOCIEDADE CONSUMERISTA E A PERSPECTIVA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL E COLABORATIVO | 71 |
| Tamara Brant Bambilra..... | 71 |
| Deilton Ribeiro Brasil..... | 71 |
| O DEVER DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO..... | 88 |
| João Pedro Leite Barros..... | 88 |
| Ricardo Maurício Freire Soares | 88 |
| CADASTRO VERDE DO CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FINANCEIRO E DE CONSUMO | 110 |
| Ana Alice De Carli | 110 |
| Luiz Gustavo Cavalcanti de Araújo | 110 |
| SUPERENDIVIDAMENTO, CÓDIGO DO CONSUMIDOR E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS | 127 |
| Margarete Panerai Araujo..... | 127 |
| Aline Rodrigues Totti..... | 127 |
| Douglas Alexandre Alves | 127 |
| CONSTITUCIONALISMO DIGITAL E A GARANTIA DO DIREITO FUNDAMENTAL A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO CIBERESPAÇO | 149 |
| Micaela Mayara Ribeiro | 149 |

| | |
|--|-----|
| Zulmar Fachin | 149 |
| GLOBALIZAÇÃO DO HIPERCONSUMO OPRESSOR E A EDUCAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL | 165 |
| Vanessa Ramos Casagrande | 165 |
| Liton Lanes Pilau Sobrinho | 165 |
| Elys Marina Hack | 165 |
| EDUCAÇÃO AMBIENTAL E O CONSUMO SUSTENTÁVEL | 185 |
| Aline Hoffmann | 185 |
| Liton Lanes Pulau Sobrinho | 185 |
| O CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO FORMA DE PREVENÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO..... | 200 |
| Ana Paula Atz | 200 |
| Andréia Fernandes de Almeida Rangel | 200 |
| Haide Maria Hupffer..... | 200 |
| CONSUMOCENTRISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS E SOCIAIS COM FOCO NO SUPERENDIVIDAMENTO..... | 220 |
| Mauren Aurora da Silva Patel | 220 |
| Cleide Calgaro..... | 220 |
| Agostinho Oli Koppe Pereira | 220 |
| AS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO POSSIBILIDADE DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS CONSUMERISTAS: UTOPIA OU REALIDADE? | 232 |
| Débora Bós e Silva..... | 232 |
| Cleide Calgaro..... | 232 |
| O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDADO NO BRASIL E NA ARGENTINA | 248 |
| María Florencia Clément..... | 248 |
| Ana Paula Atz | 248 |
| Haide Maria Hupffer..... | 248 |

APRESENTAÇÃO

Já há algum tempo vivemos a era da tecnologia, da sociedade tecnológica, o que significa dizer que é onde as pessoas têm a chance de participarem digitalmente dos avanços da sociedade. Ou seja: é a interação das pessoas em mundos virtuais on-line, na qual todos têm direito ao acesso à internet e redes digitais de integração.

O avanço tecnológico ampliou as possibilidades de consumo e hoje compramos produtos e serviços através de aplicativos, marketplaces e até mesmo por meio de anúncios quando acessamos nossos e-mails e redes sociais. Só que essa nova realidade nos convida a consumir a todo o momento. Somos incessantemente bombardeados com mensagens de estímulo ao consumo de bens e serviços que vão muito além da satisfação das necessidades básicas, despertando desejos e sonhos.

Assim, dentro da sociedade tecnológica, temos a sociedade de consumo, cujas características elevam o desejo de consumir, acarretando dívidas excessivas que podem levar ao superendividamento. Podemos dizer que o superendividamento possui relação direta com a evolução da sociedade (tecnológica) de consumo.

Diante desse contexto, a presente obra conta com variados artigos relacionados ao tema, os quais contribuem significativamente para as pesquisas acadêmicas e debates jurídicos.

Importante salientar que o resultado desta obra não seria possível sem o fomento do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, por meio do Programa Universal.

Liton Lanes Pilau Sobrinho¹

¹ Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenador do PPG Direito da Universidade de Passo Fundo. Pós-doutor em Direito pela Universidade de Sevilha - US. -Espanha. Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2008), Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC (2000). Possui graduação em Direito pela Universidade de Cruz Alta (1997). Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Internacional ambiental, Direito Constitucional.

O USO DA INTERNET NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS: UMA SAÍDA RACIONAL

Judite Sanson de Bem¹

Rute Henrique da Silva Ferreira²

Moisés Waismann³

RESUMO

O objetivo do estudo é realizar considerações sobre o aumento do uso da internet após a pandemia, especificamente pelo Judiciário brasileiro, sobretudo nas atividades conciliatórias. Está apresentado por meio de uma introdução, após aborda o uso da internet e a pandemia como uma nova realidade no Brasil, posteriormente discute o uso da internet nos movimentos conciliatórios como uma nova exigência e finaliza nas considerações finais e as referências. Trata-se de uma pesquisa descritiva que recorre a pesquisa TIC Domicílios 2020 e ao portal de dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação como fonte dos dados. Pode-se perceber que o acesso à internet deixou de ser um bem importante para ser um direito essencial, embora se observe pelos dados as diferenças estruturais de acesso. Logo, há muito espaço para resolução das desigualdades sociais. Buscou-se aqui promover algumas reflexões sobre o uso da informática no Poder Judiciário no sentido de suprir as deficiências geradas com o aumento vertiginoso das ações judiciais, e agilizar o serviço forense.

PALAVRAS-CHAVE: internet, conciliação.

INTRODUÇÃO

O Judiciário, sobretudo após a pandemia precisou se reinventar, criando formas de se aproximar das demandas que chegam e que necessitam de medidas mais rápidas para

¹ Pós-doutora em Economia da Cultura pela UFRGS, doutora em História Ibero-Americana pela PUC-RS. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. Email: judite.bem@unilasalle.edu.br.

² Doutora em Sensoriamento Remoto pela UFRGS. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: rute.ferreira@unilasalle.edu.br.

³ Doutor em Educação pela UNISINOS. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. Email: moises.waismann@unilasalle.edu.br.

serem resolvidas. Bancos de dados, formas de anexar documentos, possibilidades de realizar audiências *online*, são necessidades dos dias atuais que carregam o crescente uso de ferramentas potencializadas com o uso da internet.

Contudo, esse progresso não acelera por inteiro o serviço relacionado à prestação jurisdicional. Pelo uso da tecnologia é possível executar procedimentos processuais de forma que os operadores sejam capazes de executar as tarefas.

A informática existe exatamente para isto: auxiliar o executor da tarefa, para que esta seja realizada com rapidez, eficiência, menor custo, boa qualidade e ainda substituir o trabalho humano nas tarefas que envolvam determinado grau de "inteligência". (MADALENA; OLIVEIRA, 2000)

O objetivo deste capítulo é realizar considerações sobre o aumento do uso da internet após a pandemia, especificamente pelo Judiciário brasileiro, sobretudo nas atividades conciliatórias, momento este que acarretou a necessidade de ferramentas diferentes devido ao confinamento das partes.

Para dar conta do objetivo do estudo recorreu-se a pesquisa aplicada que "gera conhecimentos para aplicação prática" (Prodanov, 2013, p.51). Já do ponto de vista dos seus objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva, que como nos diz Prodanov (2013) é: "quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles." (p.52). Tem como finalidade a descrição do fenômeno, observando, registrando, analisando e ordenando os dados sem interferência. Está buscando observar a recorrência "natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Sob a perspectiva dos procedimentos técnicos é uma pesquisa documental pois tem como base "materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados" (p.55) assim como "organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta" (p.55). Para isso utiliza-se documentos de segunda mão tais como a TIC Domicílios 2020 e os dados do portal de dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.

O capítulo foi dividido em partes, além desta introdução, primeiramente abordará o uso da internet e a pandemia: uma nova realidade no Brasil, posteriormente discutirá o uso

da internet nos movimentos conciliatórios: uma nova exigência pós pandemia, passando para as considerações finais e as referências.

1. O USO DA INTERNET E A PANDEMIA: UMA NOVA REALIDADE NO BRASIL

A pandemia de covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, modificou a forma como as pessoas lidam com tecnologias e especificamente o uso da internet. Conforme o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br, 2021), durante a pandemia houve um crescimento no uso de Internet, com o número de usuários no Brasil chegando a 152 milhões ou 81% da população do país com 10 anos ou mais. Essa estimativa foi obtida a partir da pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada)⁴, realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br).

Os dados obtidos nessa pesquisa conferem uma realidade para o país, uma vez que o levantamento identificou uma proporção maior de domicílios com acesso à rede (83%) do que indivíduos usuários (81%). Os dados foram obtidos por entrevistas, realizadas entre outubro de 2020 a maio de 2021, preferencialmente pelo telefone.

Durante a pandemia a Internet foi mais demandada devido à migração para o ambiente digital de atividades essenciais que antes eram realizadas presencialmente. Esta realidade esteve presente não só para as pessoas físicas como para as jurídicas, pois a impossibilidade de estarem juntas em um mesmo local conferiu uma situação nada comum no mercado de trabalho brasileiro: o *home office*.

A pesquisa constatou um aumento significativo na realização de atividades *online* durante a pandemia, que havia sido identificada anteriormente pelo Painel TIC COVID-19, também realizado pelo Cetic.br. No entanto, a pesquisa mostrou que desigualdades no aproveitamento das oportunidades *online* ainda persistem, pois segundo o levantamento,

⁴ A pesquisa TIC Domicílios 2020 realizou entrevistas em 5.590 domicílios por telefone e por meio de coleta face-a-face. Os indicadores podem ser acessados na íntegra em <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Se desejar conferir o evento de lançamento *on-line* da pesquisa, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=V-OYiCOgilU>.

mais usuários procuraram (42%), ou realizaram (37%) algum tipo de serviços públicos *online* em 2020.

Outra questão importante é que essas atividades concentraram-se mais entre moradores de áreas urbanas, com maior escolaridade e das classes A e B.

Assim, de acordo com matéria publicada na Agência Brasil em 2021:

A internet e os dispositivos móveis passaram a desempenhar papel central durante a pandemia, possibilitando a continuidade de atividades empresariais com o *home office*, do comércio com as vendas *online*, prestação de serviços públicos, atividades educacionais com o ensino remoto e de saúde com as teleconsultas. (NITAHARA, 2021).

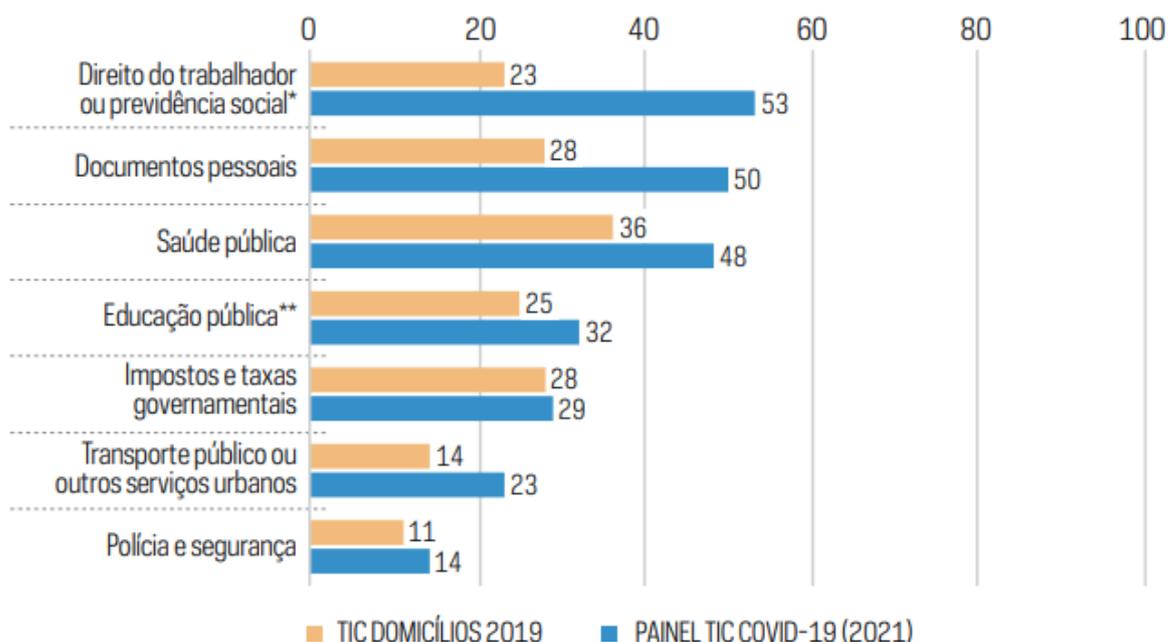
No entanto, ao mesmo tempo que a internet possibilitou um acesso antes não utilizado, “[...] e oferece um diagnóstico detalhado dos desafios para o avanço da inclusão digital. [...]” (NITAHARA, 2021), a vida digital permite muitas possibilidades, inclusive abrindo fronteiras para uma parcela da sociedade que até então não fazia uso da mesma.

Conforme o Painel TIC COVID-19: Pesquisa on-line com usuários de Internet no Brasil, publicada em abril de 2022:

A oferta de serviços públicos on-line durante a pandemia foi fundamental não apenas para dar continuidade aos serviços até então prestados de maneira presencial, mas também para viabilizar políticas públicas emergenciais à população mais afetada pela crise sanitária. (Cetic.br, 2022, p.21).

Assim, o Painel TIC COVID-19 pesquisou indicadores que haviam sido medidos anteriormente pela pesquisa TIC Domicílios com o objetivo de acompanhar as mudanças ocorridas na demanda e no acesso a serviços públicos on-line. O gráfico 1 mostra os tipos de informações relacionadas a serviços públicos procuradas por indivíduos com 16 anos ou mais em 2020 e 2021.

Gráfico 1- Tipo de informações referentes a serviços públicos procuradas ou serviços públicos realizados



* No Painel TIC COVID-19, foi adicionado o auxílio emergencial pago pelo governo federal como um dos exemplos de serviço público na área de direitos dos trabalhadores ou previdência social.

** No Painel TIC COVID-19, foi adicionado o ensino remoto como um dos exemplos de serviço público na área de educação pública.

Fonte: Painel TIC COVID-19 (2022)

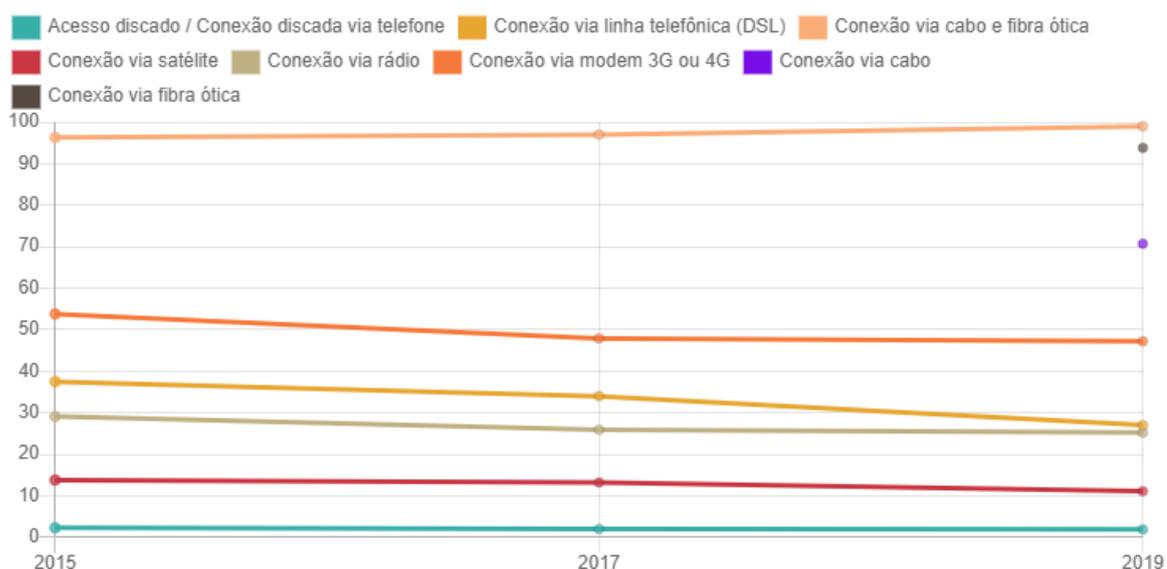
Considerando os domicílios com internet, pode-se perceber uma mudança no tipo de conexão e de aparelhos presentes. Conforme a pesquisa TIC-domicílios 2020, o principal tipo de conexão domiciliar foi a banda larga fixa, totalizando 68%. Observou-se também um aumento das conexões fibra óptica ou cabo. Houve um aumento na presença de computador seja *desktop*, portátil ou *tablet*, nos domicílios: em 2019 era de 39% dos domicílios pesquisados, passando para 45% em 2020.

No entanto, há diferenças de formas de acesso, o que dificulta o exercício de atividades que exigem uma maior conectividade ou maior rapidez, como o Judiciário.

[...] o acesso às diferentes tecnologias é muito desigual, segundo a TIC Domicílios. A presença da fibra óptica chegou a 56% das casas em 2020, sendo de 59% nos domicílios urbanos e 29% nos rurais. Por classe social, a fibra está em 83% da classe A e em 38% das classes D e E. (TIC COVID - 19, 2022).

Um exemplo da importância do uso da internet nos serviços públicos pode ser visualizada nos gráficos 2, 3 e 4, onde vê-se o cabo e fibra ótica como o principal tipo de acesso, mais de 90% dos órgãos públicos consultados possuem web site com informações e/ou serviços ao cidadão, bem como se observa uma tendência de adaptação dos serviços oferecidos em website para dispositivos móveis.

Gráfico 2 - Órgãos públicos federais e estaduais com acesso à internet, por tipo de conexão nos últimos 12 meses

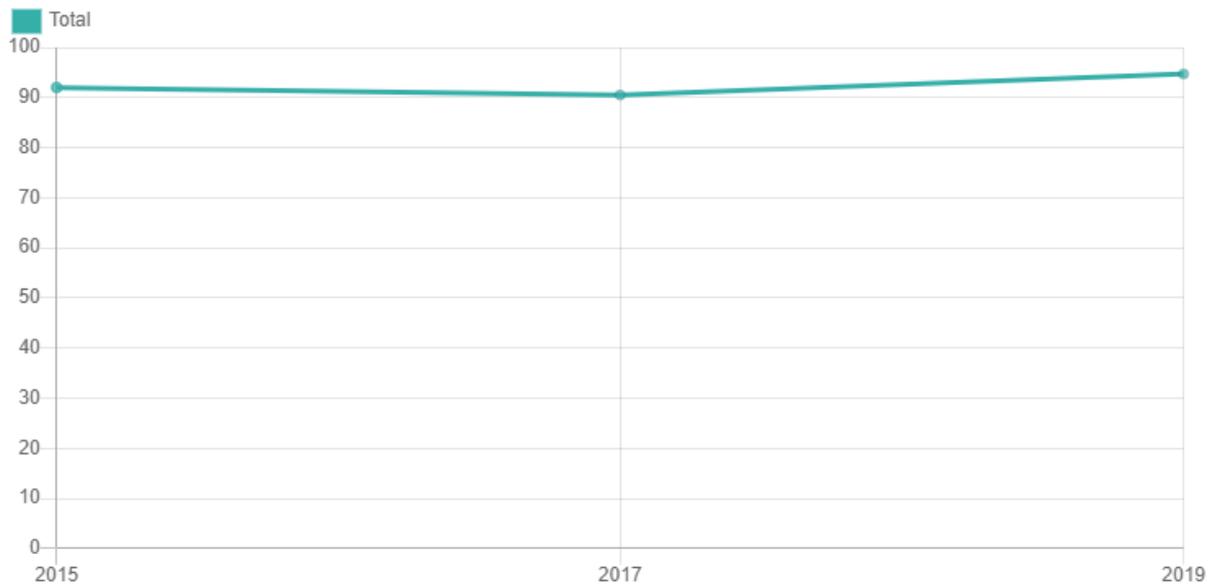


Fonte: Data.cetic.br (2022)

Observa-se pela gráfico 2 que há uma diminuição do telefone, como fonte das conexões e, ao contrário, o crescimento da fibra ótica nos órgão públicos. A fibra, além de baratear as conexões, tornou as mesmas muito mais rápidas e seguras.

Outra informação importante é o uso de website, por parte dos órgãos públicos. Tal uso amplia a visualização e realização dos serviços desejados. Um caso muito importante é o uso dos websites para hospedagem de documentos, ações, entre outros.

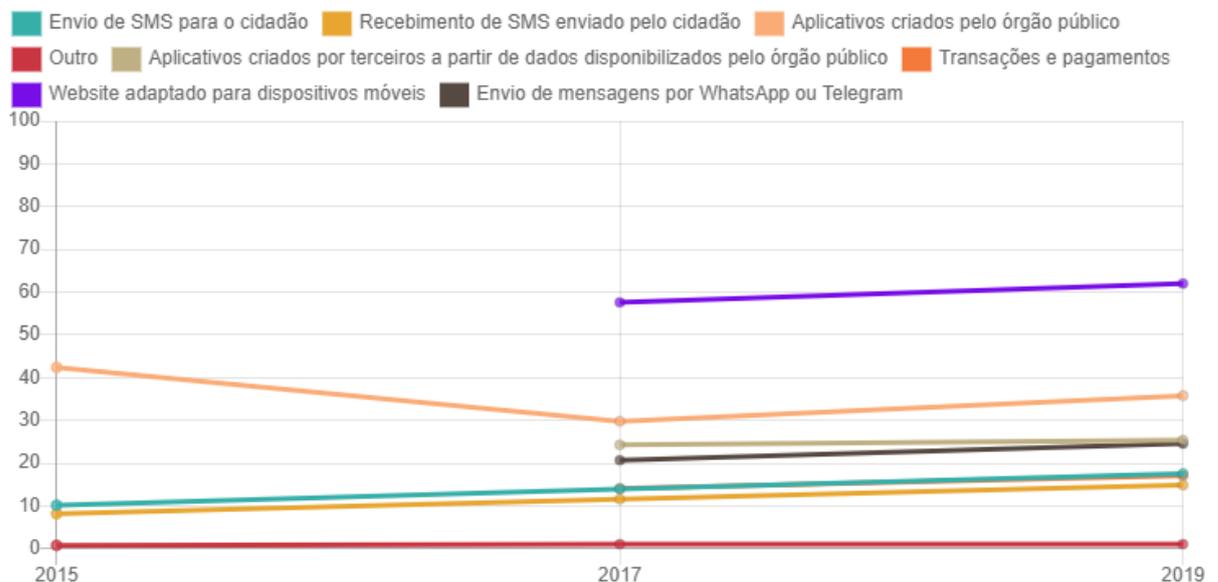
Gráfico 3 - Órgãos públicos federais e estaduais que possuem website



Fonte: Data.cetic.br (2022)

No gráfico 4 estão alguns exemplos de recursos a partir da ampliação do uso da internet por parte dos órgãos públicos federais e estaduais.

Gráfico 4 - Órgãos públicos federais e estaduais que disponibilizaram recursos para o cidadão por meio de dispositivos móveis nos últimos 12 meses, por tipo de recurso oferecido



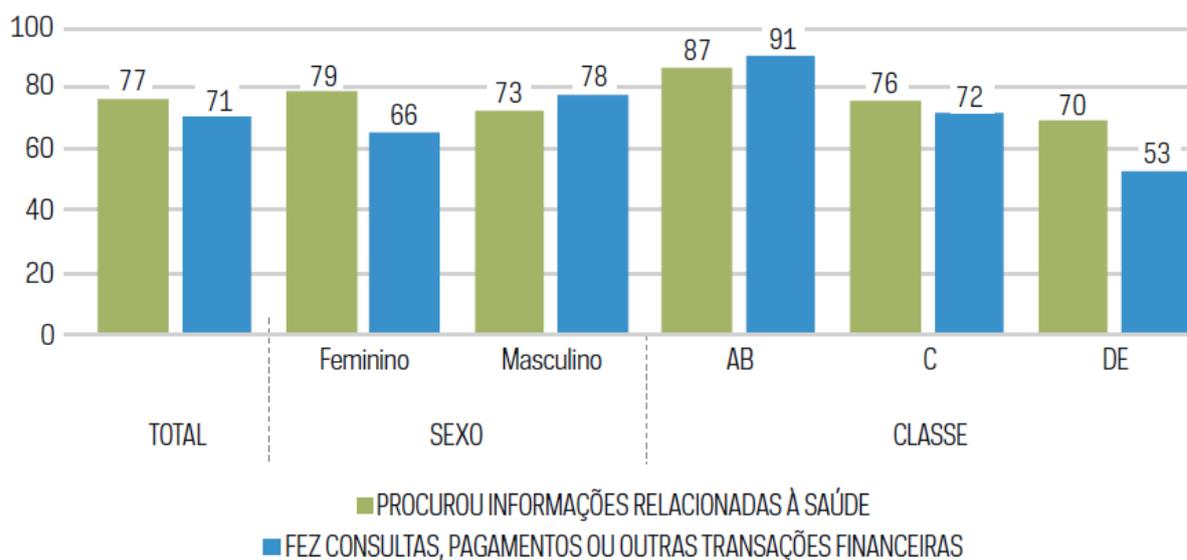
Fonte: Data.cetic.br (2022)

Quanto ao tipo de atividade realizada na internet, a pesquisa Painel TIC Covid 19 mostrou que

O agravamento da pandemia também se refletiu no aumento da busca por informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde, observado em quase todos os recortes populacionais, em especial entre usuários das classes DE (70%) de 45 a 59 anos (80%), moradores da região Sudeste (82%), em comparação com a população de referência da terceira edição do Painel TIC COVID-19. (Cetic.br, 2022, p.13).

O gráfico 5 mostra quais os tipos de atividades procurados por sexo ou classe social.

Gráfico 5 - Atividades realizadas na internet – busca de informações e serviços. Usuários de Internet com 16 anos ou mais (%)



Fonte: Painel TIC COVID-19 (2022)

Observa-se no gráfico 5, que a maior parte dos usuários de internet são pessoas da classe A, B ou C, o mesmo ocorrendo junto ao Judiciário.

Quanto ao uso da internet por parte do Poder Judiciário, foi intensificada no período da pandemia, junto com outras medidas incluídas no Programa De Transformação Digital e Atuação Inovadora, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ):

A utilização dessas medidas de inovação se deu ao curso do período de excepcionalidade da pandemia, acentuando a agilidade e eficiência com a qual o Poder Judiciário reagiu às restrições de funcionamento e aos

protocolos sanitários para garantir a efetividade da jurisdição e o acesso à Justiça a todos(as) os(as) cidadãos(ãs). (CNJ, 2022, p. 20).

A próxima seção abordará como a internet contribuiu nos movimentos conciliatórios.

2. A INTERNET NOS MOVIMENTOS CONCILIATÓRIOS: UMA NOVA EXIGÊNCIA PÓS PANDEMIA

A resolução de conflitos pelo método presencial está se tornando cada vez mais difícil, considerando o contexto atual do país, “em que o Poder Judiciário está sobrecarregado e ainda se estruturando para atender com excelência e rapidez à enorme demanda processual”. (QUEIROZ, 2022).

Também deve ser agregado às dificuldades entre as partes, o aumento exponencial de novas reclamações que levam a necessidade de uma maior rapidez para a resolução, através de ações conciliatórias bem como o amortecimento dos custos envolvidos nestes trâmites.

Com o objetivo de desafogar o Judiciário, assegurar a duração razoável do processo e oferecer uma solução agradável às partes, há mais de duas décadas, ganharam papel importante os métodos extrajudiciais de resolução de conflitos, como a conciliação e a mediação. (QUEIROZ, 2022).

A Conciliação é utilizada preferencialmente para resolver causas menos complexas, tais como as relativas a divergências de interesses, relações de consumo conflituosas e ruídos de comunicação. A mediação é utilizada preferencialmente para resolver conflitos mais complexos, onde se busca a estabilização emocional e o restabelecimento do vínculo entre as partes. E a tendência no mundo jurídico é que as reuniões conciliatórias ou de mediação passem a ser realizadas cada vez mais pela internet, por meio de chats on-line. (QUEIROZ, 2022).

Previendo todos estes entraves e outros que venham a ocorrer ao longo do processo, sobretudo a evolução dos meios de comunicação: “o Novo Código de Processo Civil (Lei nº 13.105/2015) passou a prever, em seu artigo 334, parágrafo 7º, a possibilidade de realização da audiência de conciliação ou de mediação por meio eletrônico”.(QUEIROZ, 2022).

Desta forma, além dos benefícios da resolução de conflitos ao invés de outras formas judiciais, o uso das negociações por meio eletrônico trás uma maior autonomia das partes para se indicar uma solução ao litígio, celeridade e economia. (QUEIROZ, 2022).

Segundo dados do painel de produtividade do CNJ, criado justamente na pandemia, foram prolatados mais de 25 milhões de sentenças e acórdãos pelas cortes brasileiras, desde março de 2020 até fevereiro de 2021. (HERCULANO, 2022).

Que outros motivos teriam levado a tais números?

[...] a conciliação e a mediação *online* oferecem outra vantagem: por meio delas, uma controvérsia pode ser resolvida de qualquer lugar, bastando que as partes envolvidas estejam conectadas à internet por um computador, tablet ou smartphone.(QUEIROZ, 2022).

No Judiciário brasileiro, esses recursos ampliaram a produtividade dos tribunais e permitiram um maior acesso à Justiça. “É indiscutível que os recursos tecnológicos têm se mostrado de extrema valia para garantir a melhor acessibilidade aos serviços judiciais, sobretudo para os cidadãos hipossuficientes [...]” (HERCULANO, 2022).

Conforme o Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2022, p.19), a implementação do Programa Justiça 4.0 “As inovações tecnológicas têm como propósito dar celeridade à prestação jurisdicional e reduzir despesas orçamentárias decorrentes desse serviço público.”

Assim, podem ser enumeradas dois grandes benefícios do uso das novas tecnologias (QUEIROZ, 2022):

A- A redução comprovada do desgaste emocional das partes;

B - Solução célere do caso.

Mas há outra corrente que advoga o contrário, em notícia na ÉPOCA online, Carvalho (2021) afirma que

A realização de audiências de custódia por videoconferência, mesmo sob o argumento de que seria uma medida excepcional durante a pandemia, implica em um aumento de gastos do dinheiro público que seria forçosamente vertido na instalação de equipamentos e infraestrutura, agravando de forma ainda mais dramática a crise econômica e sanitária pela qual estamos passando. Argumentos contrários atestando que a

videoconferência reduziria custos são falaciosos e desconectados da realidade de um país de dimensões continentais e com acesso precário e desigual à internet e outros recursos (CARVALHO, 2021).

Deste modo, considerando a existência dos novos meios de comunicação e a exigência de maior rapidez para a resolução de conflitos, que costuma ainda ser muito morosa, é importante que o judiciário priorize métodos mais eficientes e eficazes na resolução de controvérsias “pelos métodos extrajudiciais, inclusive via internet”.

Mas alguns estados no Brasil, a partir da Pandemia, foram mais ousados e adotaram um modo de trabalho 100% digital: quando dos serviços de conciliação e mediação, por exemplo, o Centro Judiciário de Resolução de Conflitos e Cidadania (Cejusc/TJRO) adotou o uso do WhatsApp, por ser mais popular e de melhor acesso ao público. Este é o caso de Rondônia.

Outra esfera relevante destas ações da Justiça em adotar e ampliar o

[...] uso de ferramentas digitais também tem reforçado a preocupação com os assuntos voltados aos direitos humanos, bem como a questão do acesso à Justiça e prevenção das desigualdades. A meta está prevista nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (HERCULANO, 2022).

Entre outros a Meta 10.3

Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultados, inclusive por meio da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e da promoção de legislação, políticas e ações adequadas a este respeito (IPEA, 2022).

Uma das ações do Programa Justiça 4.0 do CNJ foi a implantação do Juízo 100% Digital, instituído por meio da Resolução n.345/2020, que é

possibilidade de o cidadão ou a cidadã valer-se da tecnologia para ter acesso à Justiça sem precisar comparecer fisicamente nos fóruns, uma vez que todos os atos processuais serão praticados exclusivamente de modo remoto. Isso vale, também, para as audiências e sessões de julgamento, que podem ocorrer por videoconferência. (CNJ, 2022, p. 20)

Ainda de acordo com o CNJ (2022)

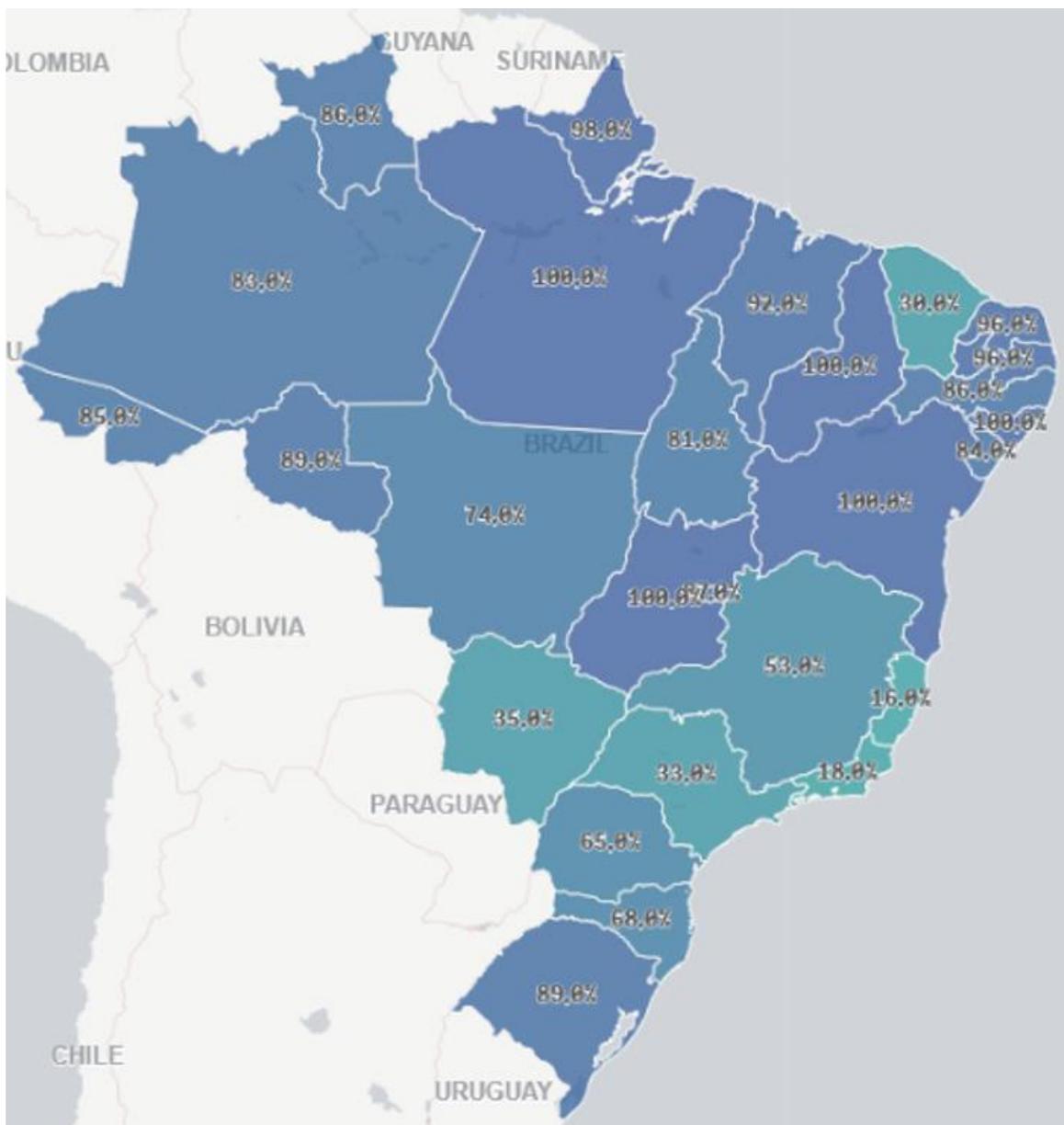
a Resolução n. 385/2021, também foram criados os Núcleos de Justiça 4.0, que permitem o funcionamento remoto dos serviços dos tribunais

direcionados à solução de litígios específicos, sem exigir que a pessoa compareça ao fórum para uma audiência. (p.20).

Assim, todos os atos processuais podem ser realizados de modo remoto, incluindo audiências e sessões de julgamento, o que além de garantir a acessibilidade ainda contribui para a redução dos gastos públicos.

A figura 1 mostra um mapa de calor que contém o percentual de serventias com o Juízo 100% Digital por estado.

Figura 1 - Mapa de calor do percentual de serventias com Juízo 100% Digital em agosto/2022



Fonte: CNJ (2022, p.24)

Dessa forma, pode-se afirmar que o uso das ferramentas digitais estão se tornando um grande aliado do Judiciário, incluindo as audiências de conciliação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas legislações, sobretudo o Código Civil, está aberto às novidades em termos de utilização de métodos realizados sob as mais diversas formas, incluindo as plataformas digitais. Essa abertura propicia que novas áreas, dentre elas o Judiciário e seus integrantes, partam em busca de meios mais céleres para solucionar os conflitos entre as partes.

A pandemia mostrou que o acesso à internet deixou de ser um bem importante para ser um direito essencial, embora se observe pelos dados as diferenças estruturais de acesso. Logo, há muito espaço para resolução das desigualdades sociais.

Mesmo com a pandemia e as desigualdades no acesso às tecnologias de informação, o Judiciário tem enfrentado os desafios, à medida que amplia o uso de novas tecnologias alicerçadas nos meios de comunicação e com isso oportunizando uma maior resolução de conflitos, com maior rapidez e a menores custos. Isto fortalece as relações entre as partes e desencadeia maior confiança.

Com este artigo pretendemos promover algumas reflexões sobre o uso da informática no Poder Judiciário, que iria, assim, suprir as deficiências geradas com o aumento vertiginoso das ações judiciais, e agilizar o serviço forense.

Com a implantação de um sistema inteligente os advogados, promotores de justiça, juízes e escrivães, teriam um leque maior de possibilidades de consulta e de inserção de textos, envolvendo petições, pareceres, decisões, sentenças e despachos. Assim a ampliação do uso da internet e outras mídias sociais ocasionariam, como às propostas de resolução de conflitos:

a) o desnecessário deslocamento ao fórum com os desagradáveis transtornos do trânsito pelas ruas da cidade, contribuindo assim para a redução da emissão de dióxido de carbono, bem como para o encolhimento dos acidentes com avarias materiais e com danos pessoais. Facilitando o deslocamento urbano.

b) possibilidade de trabalho praticado na residência do profissional, com o uso da informática, podendo desta forma agregar qualidade de vida aos profissionais envolvidos, assim como aumentar a contratação de serviços informacionais o que poderia ao mesmo tempo que aumenta a oferta de serviços, pode reduzir os valores cobrados.

c) a redução das despesas com certos materiais, utensílios e equipamentos de escritório, dado o aumento do consumo, puxando desta forma a oferta de serviços com tendência a diminuição de custos de produção, podendo uma parte ser repassada aos consumidores.

d) redução de custos tanto para o Judiciário quanto para os profissionais e clientes, seja por não ser mais necessário um local fixo tanto para os profissionais como para o aparelho estatal, visto que reduzir-se-á o encontro presencial entre as partes. Desta forma o estado não precisará contratar o aumento de espaço físico para acomodar o aumento do serviço.

Tais medidas acarretariam a celeridade do serviço forense, numa época em que tanto se fala em globalização, há de se pensar também na globalização do sistema judiciário brasileiro. A informatização é uma das possibilidades existentes para tornar o referido sistema capaz de enfrentar o novo milênio e o século XXI que se aproxima.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. Disponível em <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em 05 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA - CNJ. Resolução N° 345 de 09/10/2020. Disponível em <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/3512>. Acesso em 09 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA - CNJ. **Justiça em Números: 2022**. Disponível em <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf>. Acesso em 10 out. 2022.

CARVALHO, Janine. A pandemia nos ensinou: presença e videoconferência são questões muito distintas. Época online. In Conselho Nacional de Justiça - CNJ Na Mídia. 05/2021.

<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/05/Clipping-CNJ-03052021.pdf>. Acesso em 10 out. 2022.

DATA.CETIC.BR. Disponível em: https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=22&unidade=%C3%93rg%C3%A3os%20P%C3%BAblicos%20Federais%20e%20Estaduais. Acesso em 07 out. 2022.

HERCULANO, Lenir Camimura. **Justiça Social: uso da tecnologia garantiu acesso ao Judiciário na pandemia.** Agência CNJ de Notícias. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/justica-social-uso-da-tecnologia-garantiu-acesso-ao-judiciario-na-pandemia/>. Acesso em 02 out. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA) **META 10. Redução das Desigualdades.** Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods10.html>.

MADALENA, Pedro; OLIVEIRA, Álvaro Borges de. O Judiciário dispendo dos avanços da informática. **Jus Navigandi**, Teresina,2000. Disponível em: https://www.academia.edu/3139767/O_Judici%C3%A1rio_dispendo_dos_avan%C3%A7os_da_inform%C3%A1tica?from=cover_page. Acesso em: 07 out. 2022.

NITAHARA, Akemi. **Estudo mostra que a pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.** Desigualdades de inclusão digital foram acentuadas. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em 03 out. 2022.

PAINEL TIC COVID-19: **Pesquisa on-line com usuários de Internet no Brasil - 4ª edição:** Cultura, Comércio Eletrônico, Serviços Públicos On-line, Telessaúde, Ensino Remoto e Teletrabalho. Cetic.br: 2022. Disponível em https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220404170927/painel_tic_covid19_4edic_ao_livro%20eletronico.pdf. Acesso em 06 out. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013

QUEIROZ, Mirian. Conciliação via internet é tendência no mundo jurídico. **Jornal Estadão.** Disponível em: <http://www.adambrasil.com/conciliacao-via-internet-e-tendencia-no-mundo-juridico/>. Acesso em 01 out. 2022.

A TECNOLOGIA COMO MODO DE ALAVANCAR A RESOLUÇÃO DE CONFLITOS: COMO ATUAR NOS CASOS DE ENDIVIDAMENTO?

Judite Sanson de Bem¹

Moisés Waismann²

Rute Henrique da Silva Ferreira³

RESUMO

Esse capítulo propõe uma discussão sobre o conceito de resolução de conflitos, considerações sobre o superendividamento, discute o uso da internet e como ela pode ser utilizada em situações de conciliação. Procura-se problematizar como a forma como cada indivíduo lida com suas finanças pessoais e a falta de um planejamento adequado para lidar com situações inesperadas, pode levar ao superendividamento, que se define como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”. (Lei 14.181 de 1º de julho de 2021, no Art. 54-A). Ao longo do texto pode-se perceber que o percentual mensal do total de famílias endividadas, famílias com contas em atraso e famílias que não terão condições de pagar suas dívidas no Brasil de janeiro de 2012 até agosto de 2022, apresenta um crescimento moderado, mas que se acentua entre setembro de 2021 a maio de 2022. Ao considerar o período de 10 anos, se observa que o percentual de famílias endividadas subiu de 42,8% para 75,4%, o de famílias com contas em atraso de 10,5% para 24% e o de famílias que não terão condições de pagar, subiu de 3,9% para 8,6%. Já o percentual mensal das famílias por prazo de comprometimento da renda de até 3 meses, cresce no período analisado passando de 22,2% para 25,4%, sentido inverso ocorre com o prazo de 3 a 6 meses, que passa de 27,5% para 25,4%. Já os prazos de 6 meses a 1 ano e por mais de 1 ano, tem

¹ Pós-doutorado em Economia da Cultura pela UFRGS, doutora em História Ibero-Americana pela PUC-RS. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: judite.bem@unilasalle.edu.br.

² Doutor em Educação pela UNISINOS. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: moises.waismann@unilasalle.edu.br.

³ Doutora em Sensoriamento Remoto pela UFRGS. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: rute.ferreira@unilasalle.edu.br.

oscilações ao longo do tempo, mas se percebe uma estabilidade ao final do período. Por fim acredita-se que o uso das tecnologias pode baratear o custo dos créditos perdidos, assim como facilitar a negociação entre as partes, visto que, entre outras coisas não é preciso estar fisicamente no mesmo espaço, e desta forma proporcionar maior celeridade da justiça pode trazer benefícios para o mercado consumidor, organizando e programando tanto os devedores quanto os credores organizando o fluxo de caixa de ambos, recolocando o indivíduo como consumidor. Desta forma retoma-se a rotina de compra e venda, de pagamento e recebimento no mercado, fazendo com que as expectativas de ambos sejam positivas, resultando um círculo virtuoso.

PALAVRAS-CHAVE: conflito, superendividamento, consumo sustentável, internet, conciliação.

INTRODUÇÃO

A forma como cada indivíduo lida com suas finanças pessoais e a falta de um planejamento adequado para lidar com situações inesperadas, pode levar ao superendividamento. O tema vem sendo discutido nos últimos anos, de modo que a educação financeira foi incluída na Base Nacional Comum Curricular - BNCC (BRASIL, 2018) como uma das temáticas contempladas nos componentes curriculares, cabendo aos sistemas de ensino e escolas, de acordo com suas especificidades, tratá-la de forma contextualizada.

A Lei 14.181 de 1º de julho de 2021, no Art. 54-A, define o superendividamento como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”. Essas dívidas incluem quaisquer compromissos financeiros que foram assumidos a partir da relação de consumo, operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada.

A lei também apresenta medidas para evitar o problema do superendividamento, como por exemplo, as informações que o fornecedor ou o intermediário deverá passar ao

consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta do bem ou serviço e dispõe sobre a conciliação nos casos de superendividamento.

A Cartilha sobre o Tratamento do Superendividamento do Consumidor, publicada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), acrescenta que:

Diversamente do inadimplemento ou de problemas de solubilidade de uma dívida em especial, o fenômeno ora referido é semelhante a uma ruína global, um conjunto de adversidades, dificuldades e débitos que comprometem a sobrevivência da pessoa e ameaçam o indivíduo e sua família, de exclusão da sociedade de consumo. Pode ser causado por acidentes da vida (perda de emprego, redução de renda, morte ou doença na família, separação, divórcio, nascimento de filhos etc.) ou por descontrole financeiro, que comprometem no tempo a capacidade de pagamento das obrigações financeiras assumidas. (CNJ, 2022, p.11).

Ou seja, o endividamento pode fazer parte da vida do cidadão de uma forma saudável, mas se acontece algum imprevisto, os fluxos financeiros podem diminuir ou até cessar, levando-o ao superendividamento e excluindo-o do mercado de consumo. Nesse momento é necessário tratar essa situação a partir de movimentos conciliatórios.

Por outro lado, observa-se que ao longo da pandemia da Covid-19 e no período pós-pandemia o uso de tecnologias e da internet teve um crescimento significativo. Assim, esse capítulo propõe nas próximas seções uma discussão sobre o conceito de resolução de conflitos, considerações sobre o superendividamento, discute o uso da internet e como ela pode ser utilizada em situações de conciliação e por fim apresenta as considerações finais e referências.

1. RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

A busca pela resolução de conflitos é uma iniciativa que visa aproximar as duas partes, possibilitando que os problemas oriundos das relações entre ambos sejam resolvidos, evitando que tais problemas acabem no poder judiciário.

A resolução de conflitos no poder judiciário tem crescido nos últimos anos, fazendo com que muitos problemas, cuja natureza não apresenta a real necessidade de confronto jurídico, acabem por tomar o lugar de litígios de maior gravidade (MACHADO, MENEGAZZI E CORRÊA, 2013).

Além de possibilitar que os problemas sejam resolvidos mais rapidamente, evitando o acúmulo de processos nos tribunais, os impactos dos litígios também são reduzidos, uma vez que a solução dos mesmos se dá por meio de um acordo amigável, a relação entre ambas as partes oportuniza ser reestruturada e melhorada para que conflitos da mesma espécie não voltem a ocorrer.

Na resolução de conflitos há duas possibilidades: a conciliação e a mediação. Quanto à mediação, Mello e Baptista (2011) afirmam que

A mediação judicial está associada aos princípios colocados em prática no interior das instituições judiciais, ou seja, quando partes em conflito são encaminhadas por um juiz para sessões de mediação, no contexto do processo judicial; e, por oposição, a mediação extrajudicial está ligada ao que ocorre fora dos muros dessas instituições e dos processos judiciais propriamente ditos. (p.99).

Nos casos que envolvem o superendividamento, elas podem:

[...] ampliar a possibilidade de o devedor conseguir adimplir suas obrigações, pois os litigantes têm independência para formular um acordo ou um plano de pagamento realmente viável; situação bem distinta daquela em que há uma condenação unilateral ao pagamento integral da dívida ou em poucas parcelas (como ocorre na jurisdição tradicional), o que geralmente inviabiliza o pagamento do débito e a reinserção do consumidor no mercado (PICON; NASCIMENTO, 2018, p. 41).

Essa situação difere da jurisdição tradicional, onde há uma condenação unilateral ao pagamento integral da dívida ou em poucas parcelas, o que geralmente inviabiliza o pagamento do débito e a reinserção do consumidor no mercado.

O superendividamento é uma problemática que representa uma parcela significativa dos conflitos tratados no Brasil e, “[...] portanto leva a crer que a inserção de novos consumidores no mercado deve ser acompanhada por medidas de proteção e educação aos mesmos.” (MACHADO, MENEGAZZI, CORREA, 2013, p.3).

O público superendividado não é uniforme, pelo contrário: são de faixas etárias, classe econômica, gênero e demais aspectos sociais distintos. Assim, algumas alusões à problemática serão trabalhados na próxima sessão.

2. REFLEXOS DO SUPERENDIVIDAMENTO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Para compreensão dos reflexos do superendividamento para o cidadão e a sociedade, é importante se ter em mente a conceituação deste fenômeno.

Conforme Picon e Nascimento (2018), o superendividamento é caracterizado pelo estado de insolvência do consumidor diante da manifesta incapacidade de cumprir com o pagamento de seus débitos (p. 26). Neste caso, o consumidor encontra-se numa situação delicada, pois o acúmulo de dívidas prejudica o custeio de necessidades básicas e, por consequência, sua dignidade. Assim, o superendividamento afeta as relações de compra e venda do mercado.

O endividamento sempre existiu, e diz respeito ao fato de que podemos fazer aquisições com recursos que não dispomos. O consumo de bens e serviços pode vir acompanhado de endividamento o qual não será quitado no curto, médio ou longo prazo, o que compromete toda a vida familiar. Deste modo, ele acaba gerando consequências para toda a sociedade, como por exemplo aumento dos juros e da inflação.

Wodtke (2014) afirma que

O superendividamento pode ser definido como impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio. (p.3).

Wodtke (2014) pontua ainda que o superendividamento constitui um

Fenômeno comum nas sociedades de consumo, de acesso ao crédito facilitado, democratizado e pautado no pagamento em prestações, o endividamento crônico possui várias denominações over-indebtedness (para os anglo-saxões), überschuldung (no alemão), sobreendividamento (em Portugal) e superendividamento (no Brasil).

A definição mais prestigiada, elaborada pela jurista Cláudia Lima Marques, refere o superendividamento como a impossibilidade total de o consumidor, pessoa física, devedor, leigo e de boa-fé, pagar suas dívidas atuais e futuras decorrentes do consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundo de delitos e de alimentos). (p.2-3).

No que se refere ao Código de Defesa do Consumidor - CDC, a Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, atualizada pela Lei nº 14.181, de 2021, o conceito de superendividamento encontra-se no art. 54A:

Art. 54-A. Este Capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

§ 2º As dívidas referidas no § 1º deste artigo englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

§ 3º O disposto neste Capítulo não se aplica ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas mediante fraude ou má-fé, sejam oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento ou decorram da aquisição ou contratação de produtos e serviços de luxo de alto valor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021). (CDC, 2021).

Ou seja, o superendividamento é a impossibilidade de o consumidor, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial. É importante salientar que as dívidas referidas no CDC englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada.

Conforme Magatão (2021), entende-se que a nova Lei visa proteger o consumidor superendividado, uma vez que objetiva prevenir e tratar o superendividamento de pessoas de boa-fé, que devido a algum incidente da vida, como doença, divórcio, perda de emprego, morte na família, nascimento de uma criança ou problemas impulsividade, chegaram a essa situação de superendividamento. A Lei pontua que em muitos casos isso se dá por conta da concessão irresponsável do crédito pelos fornecedores.

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser racional, ou mesmo irracional. No caso deste consumidor estar adquirindo dentro de suas possibilidades a escolha resultará de uma função de utilidade se deslocando positivamente à direita à

medida que consegue adquirir uma maior quantidade de bens dentro de sua renda. Assim, “ [...] a opção de compra será realizada considerando essa análise, visando à maximização da utilidade, assim como do seu bem-estar” (HALL; LIEBERMAN, 2003).

Por outro lado, existem situações, não racionais e estão associadas ao consumo prazeroso e de baixo controle cognitivo, sendo nomeado como compras por impulso (BILLIEUX et al., 2007). Este fenômeno é o mais complexo, pois o consumidor não necessita de um produto de forma imediata, mas se comporta como se precisasse do mesmo, assim as compras ocorrem por impulso e as consequências são o endividamento.

Ou seja, o processo de decisão de compra traz consequências, sobretudo as compras por impulso: entre estas estão a tendência a contrair empréstimos para bens de consumo, assim como endividar-se de um modo geral.

Magatão (2021) pontua que uma das consequências do superendividamento é a exclusão social e do mercado, fenômeno que pode levar a um estado de ruína da pessoa, comparado até com sua morte civil. Isso porque o excesso de dívidas, nome sujo e a impossibilidade de obter crédito, podem além de afetar a sobrevivência da pessoa, ocasionar o seu banimento social, afetando a dignidade da pessoa humana.

Nesse sentido, a Lei 14.181 de 1º de julho de 2021 trata os casos de superendividamento, garantindo o mínimo existencial ao consumidor e permitindo a sua recolocação no mercado de consumo, enquanto sujeito de direitos, apto à aquisição de produtos e serviços necessários à sua existência.

Outro fato importante apontado por Bonomo, Mainardes e Laurett (2017) é que:

[...] a inovação de produtos, meios de comunicação, assim como a influência dos grupos de referências sociais, podem ser determinantes no aumento do endividamento individual, compras de bens de consumo, presentes em grande parte do comércio varejista (tais como: roupas, calçados, entre outros). (p.55).

Assim, é importante entender o que causou o superendividamento para tratá-lo de maneira adequada, prevenindo que mesmo após a conciliação ele ocorra novamente.

A fim de ilustrar a situação do endividamento no Brasil, a próxima seção apresenta dados sobre o endividamento no Brasil no período de uma década.

3. ENDIVIDAMENTO NO BRASIL: JANEIRO/2012 A AGOSTO/2022

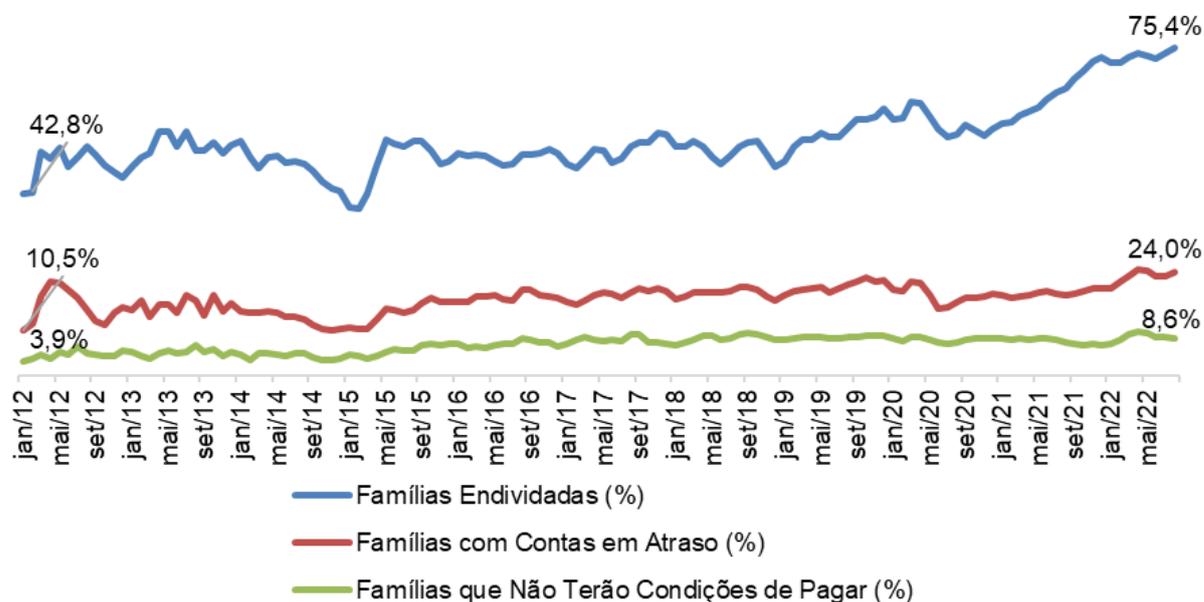
A fim de diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor, no Brasil é realizada a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). Conforme a Agência Brasil,

Os dados da Peic são coletados em todas as capitais e no Distrito Federal, com cerca de 18 mil consumidores. Os principais tipos de dívida levantados são cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado, crédito pessoal, carnês, financiamento de carro e financiamento de casa.

A partir das informações coletadas pela PEIC são apurados importantes indicadores, como por exemplo, o nível de endividamento, percentual de inadimplentes, intenção de pagar dívidas em atraso e nível de comprometimento da renda.

A figura 1, ilustra o percentual mensal do total de famílias endividadas, famílias com contas em atraso e famílias que não terão condições de pagar suas dívidas no Brasil de janeiro de 2012 até agosto de 2022.

Figura 1 - Percentual mensal do total de Famílias Endividadas, Famílias com Contas em Atraso e Famílias que Não Terão Condições de Pagar no Brasil de janeiro de 2012 agosto de 2022



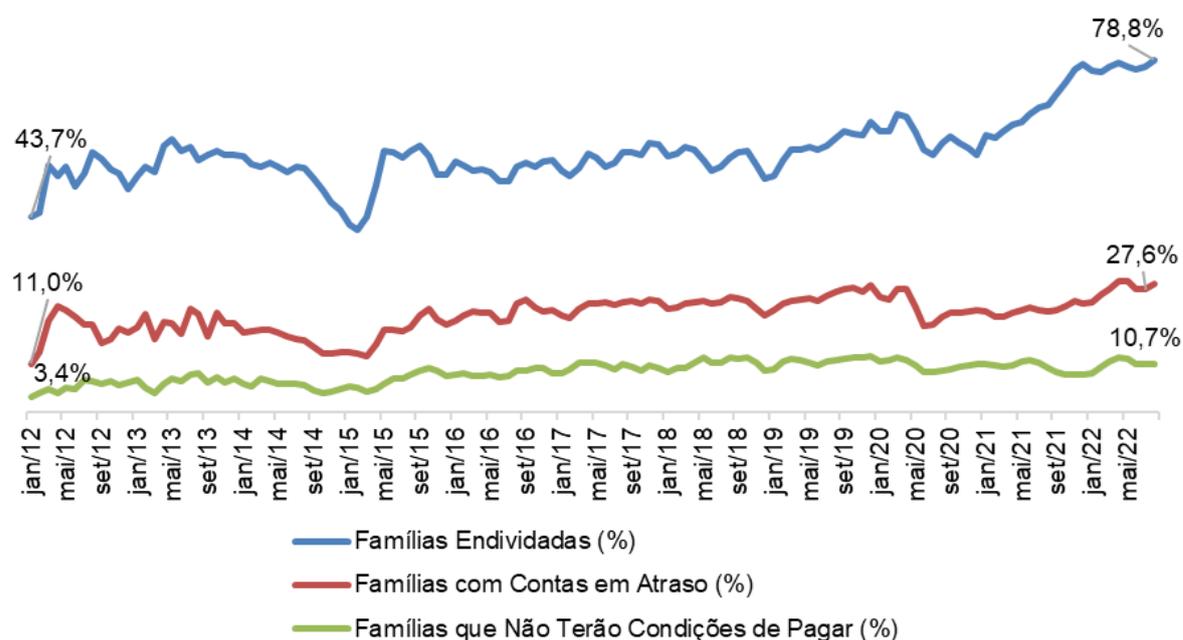
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados em <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic> acessados em 21/09/2022.

Observa-se pela figura 1 que, embora entre setembro de 2014 e janeiro de 2015 haja uma pequena queda no percentual, depois há um crescimento moderado, mas que se acentua entre setembro de 2021 a maio de 2022.

Ao considerar o período de 10 anos, se observa que o percentual de famílias endividadas subiu de 42,8% para 75,4%, o de famílias com contas em atraso de 10,5% para 24% e o de famílias que não terão condições de pagar, subiu de 3,9% para 8,6%.

Já a figura 2, apresenta a situação das famílias no Brasil, com renda de até 10 salários mínimos, que estão endividadas, ou com contas em atraso ou que não terão condições de pagar, considerando o período de janeiro de 2012 até agosto de 2022.

Figura 2 - Percentual mensal das famílias com renda até 10 salários mínimos endividadadas; com contas em atraso; e que não terão condições de pagar, no Brasil, de janeiro de 2012 até agosto de 2022



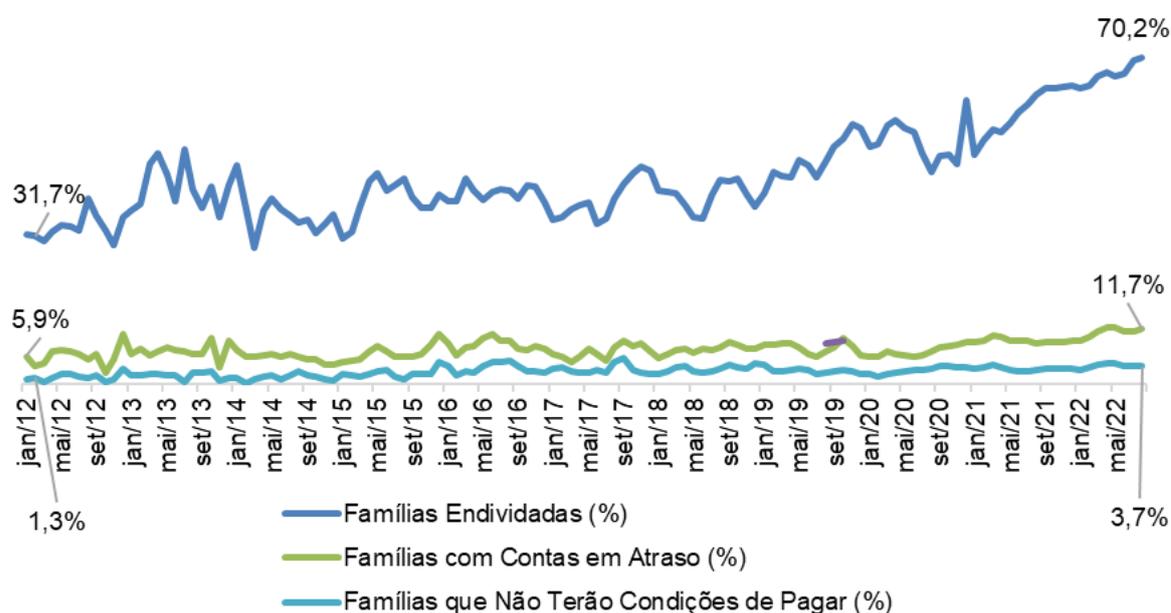
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados em <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic> acessados em 21/09/2022.

Observa-se, após uma leve estabilidade entre setembro de 2016 e setembro de 2018, uma tendência de crescimento, acentuada após setembro de 2021.

Ao considerar o período de 10 anos, se observa que o percentual de famílias endividadadas subiu de 43,7% para 78,8%, o de famílias com contas em atraso de 11% para 27,6% e o de famílias que não terão condições de pagar, subiu de 3,4% para 10,7%.

A figura 3 apresenta o mesmo estudo da figura 2, mas para o caso das famílias com renda de mais de 10 salários mínimos.

Figura 3- Percentual mensal das famílias com renda de mais de 10 salários mínimos Endividadas, com Contas em Atraso e que Não Terão Condições de Pagar no Brasil de janeiro de 2012 até agosto de 2022



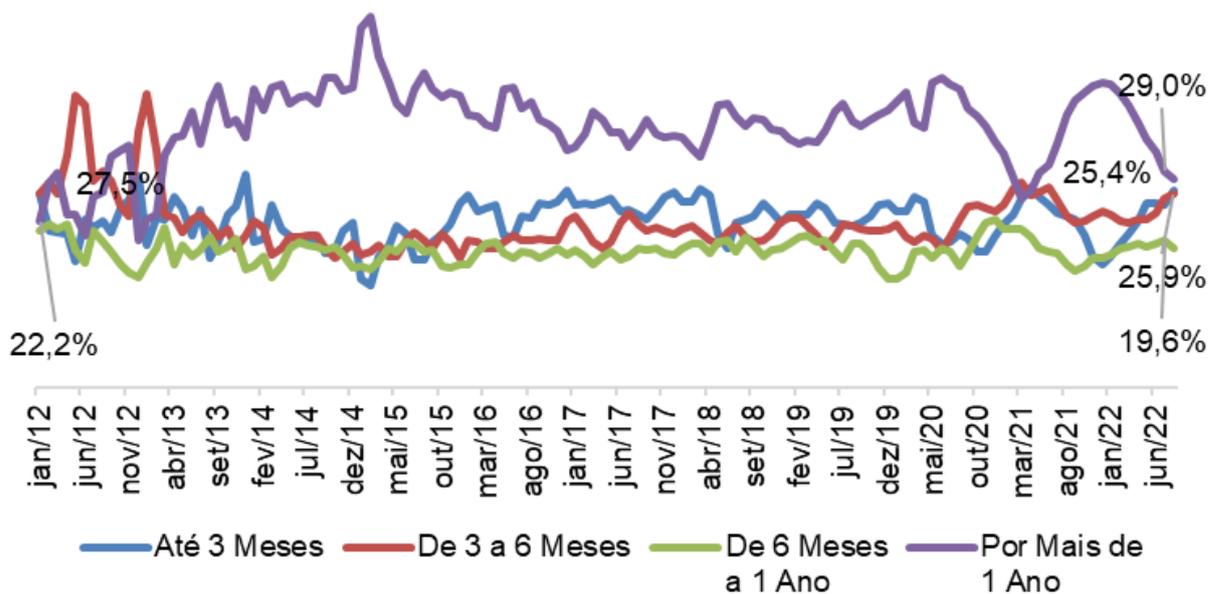
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados em <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic> acessados em 21/09/2022.

Observa-se que a série temporal de famílias endividadas é bastante irregular com períodos de aumento e de queda, tendo um aumento acentuado após maio de 2021. Quanto às famílias com contas em atraso ou que não terão condições de pagar, após uma leve estabilidade, apresentam uma tendência de crescimento, acentuada após janeiro de 2021.

Ao considerar o período de 10 anos, se observa que o percentual de famílias endividadas subiu de 31,7% para 70,2%, o de famílias com contas em atraso de 5,9% para 11,7% e o de famílias que não terão condições de pagar, subiu de 1,3% para 3,7%.

A figura 4 apresenta o percentual mensal de comprometimento da renda, separado por intervalos de tempo deste comprometimento.

Figura 4 - Percentual mensal das famílias por Prazo de Comprometimento da Renda: de Até 3 Meses, De 3 a 6 Meses, De 6 Meses a 1 Ano e Por Mais de 1 Ano no Brasil de janeiro de 2012 até agosto de 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados em <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic> acessados em 21/09/2022.

Ao olhar a figura é possível ver que o percentual mensal das famílias por prazo de comprometimento da renda de até 3 meses, cresce no período analisado passando de 22,2% para 25,4%, sentido inverso ocorre com o prazo de 3 a 6 meses, que passa de 27,5% para 25,4%. Já os prazos de 6 meses a 1 ano e por mais de 1 ano, tem oscilações ao longo do tempo mas se percebe uma estabilidade ao final do período.

4. A TECNOLOGIA NO TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

Uma das formas de agilizar os problemas que surgem, judicialmente, em razão do superendividamento é a conciliação entre as partes no sentido de ajustar o lado da demanda e da oferta.

Por outro lado, sabe-se que as tecnologias apresentaram um crescimento significativo nas últimas décadas, sobretudo após a pandemia de Covid-19, impactando diversas áreas da sociedade, incluindo a área jurídica.

O Juizado Especial Cível, antes conhecido como Juizado de Pequenas Causas, recebe ações de menor complexidade, sem necessidade de representação por advogado quando o valor da causa é de até 20 salários mínimos através do peticionamento eletrônico.

No entanto, a maior agilidade poderia ocorrer se, antes de entrar com o pedido judicial, ambos os lados considerassem

[...] alternativas pré-processuais, em locais que atuam na busca por um acordo entre as partes. A solução é mais rápida e com alta taxa de efetividade. Entre eles estão os Centros Judiciários de Solução de Conflitos (Cejuscs), Procon, agências reguladoras, consumidor.gov.br, entre outros. (TJSP, 2022).

Estas opções somente são viáveis com o uso crescente dos recursos da informática e seu uso pelo judiciário, além de outras esferas o que possibilita a interligação de dados e ações entre eles.

Borges (2015) aponta que

O processo eletrônico se apresenta como uma inovação para ordenamento jurídico brasileiro, primando pela celeridade e melhora na qualidade dos serviços oriundos do Poder Judiciário. Assim, foi pensado neste sentido: melhorar o sistema para que as pessoas, cada vez mais, pudessem ter seu acesso à justiça ampliado. (p. 86).

A tecnologia pode baratear o custo dos créditos perdidos, assim como facilitar a negociação entre as partes, visto que, entre outras coisas não é preciso estar fisicamente no mesmo espaço.

Pode-se acreditar que uma maior celeridade da justiça pode trazer benefícios para o mercado consumidor, organizando e programando tanto os devedores quanto os credores organizando o fluxo de caixa de ambos, outro benefício e recolocar o indivíduo como consumidor. Desta forma retoma-se a rotina de compra e venda, de pagamento e recebimento no mercado, fazendo com que as expectativas de ambos sejam positivas, resultando um círculo virtuoso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou problematizar como a forma como cada indivíduo lida com suas finanças pessoais e a falta de um planejamento adequado para lidar com situações inesperadas, pode levar ao superendividamento. Que segundo a Lei 14.181 de 1º de julho de 2021, no Art. 54-A, informa que o superendividamento é “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”. Desta forma discutiu-se sobre o conceito de resolução de conflitos, considerações sobre o superendividamento, o uso da internet e como ela pode ser utilizada em situações de conciliação

Pode-se perceber ao longo do texto que o percentual mensal do total de famílias endividadas, famílias com contas em atraso e famílias que não terão condições de pagar suas dívidas no Brasil de janeiro de 2012 até agosto de 2022, apresenta um crescimento moderado, mas que se acentua entre setembro de 2021 a maio de 2022. Ao considerar o período de 10 anos, se observa que o percentual de famílias endividadas subiu de 42,8% para 75,4%, o de famílias com contas em atraso de 10,5% para 24% e o de famílias que não terão condições de pagar, subiu de 3,9% para 8,6%.

Quando se evidencia a situação das famílias no Brasil, com renda de até 10 salários mínimos, que estão endividadas, ou com contas em atraso ou que não terão condições de pagar, no período de janeiro de 2012 até agosto de 2022. Observa-se, após uma leve estabilidade entre setembro de 2016 e setembro de 2018, uma tendência de crescimento, acentuada após setembro de 2021.

Já o percentual mensal das famílias por prazo de comprometimento da renda de até 3 meses, cresce no período analisado passando de 22,2% para 25,4%, sentido inverso ocorre com o prazo de 3 a 6 meses, que passa de 27,5% para 25,4%. Já os prazos de 6 meses a 1 ano e por mais de 1 ano, tem oscilações ao longo do tempo, mas se percebe uma estabilidade ao final do período.

Por fim acredita-se que pode baratear o custo dos créditos perdidos, assim como facilitar a negociação entre as partes, visto que, entre outras coisas não é preciso estar

fisicamente no mesmo espaço, e desta forma proporcionar maior celeridade da justiça pode trazer benefícios para o mercado consumidor, organizando e programando tanto os devedores quanto os credores organizando o fluxo de caixa de ambos, recolocando o indivíduo como consumidor. Desta forma retoma-se a rotina de compra e venda, de pagamento e recebimento no mercado, fazendo com que as expectativas de ambos sejam positivas, resultando um círculo virtuoso.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

AGÊNCIA BRASIL. Percentual de famílias com dívidas a vencer atinge recorde de 78%. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-08/percentual-de-familias-com-dividas-vencer-atinge-recorde-de-78>. Acesso em 15 out. 2022.

BILLIEUX, J.; ROCHAT, L.; REBETEZ, M. M. L.; VAN DER LINDEN, M. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, v. 44, n. 6, p. 1432-1442, 2008.

BONOMO, Brunno; MAINARDES, Emerson Wagner; LAURETT, Rozélia. Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação. *Revista Administração em Diálogo: RAD*. Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Vol.19, n.3, Set/Out/Nov/Dez 2017, p.49-69. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/32758/23545>. Acesso em: 15 out. 2022.

BORFE, Debora Camila; RODRIGUES, Alexandra Gato. **A mediação como alternativa na resolução de conflitos decorrentes da administração pública**. V Seminário internacional de direitos humanos e democracia- UNIJUÍ. 2017. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br> Acesso em: 02 out. 2022.

BORGES, Catharina Passos. Uma Análise do Direito ao Acesso À Justiça ante o Advento do Processo Eletrônico no Âmbito do Juizado Especial Cível do Estado da Bahia. Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito, Faculdade Baiana de Direito, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito. Salvador, Bahia, 2015. Disponível em <http://portal.faculdadebaianadedireito.com.br/portal/monografias/Catharina%20Passos%20OBorges.pdf>. Acesso em 15 out. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular: Ensino Médio. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/historico/BNCC_EnsinoMedio_embaixa_site_110518.pdf. Acesso em: 05 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.181/2021**, de 01 de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre

a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: 2021. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 05 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Cartilha sobre o Tratamento do Superendividamento do Consumidor. Brasília: 2022. Disponível em <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/08/cartilha-superendividamento.pdf>. Acesso em 05 out. 2022.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. **Concorrência perfeita**. In: HALL, RE; LIEBERMAN, M. Microeconomia: princípios e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MACHADO, Fernando Theobald; MENEGAZZI, Joseane; CORRÊA, Tobias Damião. **Direitos Humanos e Conflitos Sociais: A Resolução de Conflitos no Âmbito do Balcão do Consumidor**. Salão do Conhecimento: Ciência, Saúde e Esporte. Unijuí, 2013.

MAGATÃO, Karina da Silva. A Lei do Superendividamento e a Ação de Repactuação de Dívidas: o processo civil e a tutela dos direitos do consumidor superendividado. Disponível em: <https://processualistas.jusbrasil.com.br/artigos/1276932936/a-lei-do-superendividamento-e-a-acao-de-repactuacao-de-dividas-o-processo-civil-e-a-tutela-dos-direitos-do-consumidor-superendividado>. Acesso em: 15 out. 2022.

MELLO, Kátia Sento Sé; BAPTISTA, Bárbara Gomes Lupetti. **Mediação e conciliação no Judiciário: Dilemas e significados**. DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social - Vol. 4 - no 1 - JAN/FEV/MAR 2011 - pp. 97-122.

PICON, Leila Cássia; NASCIMENTO, Aline Trindade. **A conciliação e a mediação como alternativas para os conflitos decorrentes do superendividamento nas relações de consumo**. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da(org). Balcão do Consumidor [recurso eletrônico]: coletânea. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: https://www.upf.br/uploads/Conteudo/Balc%C3%A3o%20do%20Consumidor/2019/cidadania_mediacao_e_conciliacao.pdf#page=26. Acesso em 09 out. 2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Peticionamento eletrônico JEC E JEFAP. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/PeticionamentoJEC>. Acesso em 10 de Outubro de 2022.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O Superendividamento do Consumidor: as possíveis previsões legais para seu tratamento**. Disponível em https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2017/03/guilherme_wodtke_2014_2.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INCENTIVO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Vera Lúcia Steiner¹

Cleide Calgaro²

RESUMO

O presente trabalho analisa a responsabilidade social cooperativa e o incentivo ao consumo sustentável na sociedade contemporânea. Para tal é feito um estudo do consumo consciente ou responsável verificando seus principais aspectos na sociedade de consumo atual, posteriormente, é averiguado o superendividamento e seus aspectos. E, por fim, é ponderado sobre a responsabilidade social cooperativa das empresas para minimizar os problemas apresentados. O método utilizado é o analítico dedutivo com base em referências bibliográficas estudadas. Conclui-se que as empresas podem desenvolver atividades de educação financeira e estimular um consumo consciente e sustentável, pois às pessoas de todas as classes sociais são prejudicadas e precisam de alternativas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo sustentável; Responsabilidade social cooperativa; Meio ambiente; Sociedade de consumo; Socioambientalismo.

INTRODUÇÃO

É dever do Estado à prestação de serviços à sociedade, incluindo nestes serviços a educação financeira, por meio de ensinamentos de um consumo sustentável, mas não somente em relação a matéria-prima dos produtos, também em relação a quantidade que o cidadão adquire produtos e serviços de fornecedores para não os levar a ficar altamente endividados, a tal ponto de não conseguirem, por muitas vezes, sequer arcar com as

¹ Doutora em Turismo e Hospitalidade, Mestra e Bacharela em Direito e Administradora de Empresas, pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Realizando estágio de pós doutoramento em Direito e em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul. Professora no curso de Direito na mesma Instituição. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0730>. Endereço para acessar o CV: <http://lattes.cnpq.br/1817048552645934>. E-mail: vlsteine@ucs.br.

² Pós-Doutora em Filosofia e em Direito, ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Ciências Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutora em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Atualmente é Professora da Graduação e Pós-Graduação - Mestrado e Doutorado - em Direito na Universidade de Caxias do Sul (UCS). É Líder do Grupo de Pesquisa "Metamorfose Jurídica". Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1840-9598>. CV: <http://lattes.cnpq.br/8547639191475261>. E-mail: ccalgaro1@hotmail.com.

despesas mínimas de sua sobrevivência. Desta forma, os cidadãos ficam impedidos de gozarem seus direitos sociais.

Para mitigar este problema é que são chamadas as empresas privadas para assumirem o papel nas situações, nas quais, o Governo não se faz presente. E o meio que as empresas encontraram para realizar essa tarefa é através da Responsabilidade Social ou a transformação social perante a sociedade para atingir seus clientes.

A ESG ou no Brasil RSC, Responsabilidade Social Corporativa tem a finalidade de que as empresas pratiquem ações direcionadas aos seus clientes, não somente visando a venda de seus produtos ou serviços, mas que a venda ocorra de forma consciente, de forma que não irá comprometer em demasia a renda do cidadão. Assim, esse cidadão não se tornará superendividado. Ao contrário, terá suas obrigações sob controle e poderá usufruir melhor do que adquire, tendo como consequência uma vida mais saudável para si e para seus credores.

Inicia-se com uma exposição do tema com ênfase ao consumo sustentável e ao superendividamento. Posteriormente, explicita-se o conceito de responsabilidade social corporativa (*ESG*) e após passa-se a explicar como a *ESG* auxilia na conscientização do consumo sustentável e mitigação do superendividamento dos cidadãos.

Considerando o exposto, o objetivo deste capítulo é analisar como as empresas, por meio da responsabilidade social pode auxiliar na conscientização do consumo responsável ou também dito sustentável, sob o ponto de vista, do comprometimento da renda da pessoa para não causar um superendividamento da mesma, levando-a, muitas vezes, além do fato de ficar inadimplente, não ter sequer as mínimas condições de adquirir mercadorias para seu sustento alimentar. O problema está em verificar se é possível auxiliar os cidadãos na conscientização do consumo sustentável para evitar o superendividamento, podendo ter uma vida com mais qualidade.

O método utilizado é o analítico dedutivo tendo como base o estudo de referências bibliográficas sobre a temática com o intuito de verificar a possível resposta ao problema proposto. Conclui-se que as empresas por meio da responsabilidade social corporativa

(ESG) podem auxiliar muito na diminuição de pessoas superendividadas e com a educação financeira estimularem um consumo consciente ou sustentável sob o ponto de vista econômico e ambiental.

1. CONSUMO RESPONSÁVEL OU SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas – ONU, no objetivo 12º menciona que as empresas devem assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis. Araújo (2014) menciona que é através da informação que o consumidor pode mudar seu padrão de consumo, adequando-o às suas reais necessidades e desta forma tornando um consumo sustentável. Um consumidor bem informado é um consumidor consciente.

O consumo responsável ou consciente dentro da sociedade de consumo equaciona os pilares da sustentabilidade – econômico, ambiental e social – e, permite que empresas, sociedade e pessoas possam escolher caminhos que gerem menos impactos ao meio ambiente preservando o seu valor intrínseco.

Contudo para atingir o consumo consciente o ser humano precisa repensar e ressignificar sua visão e a forma de consumo e buscar uma nova racionalidade. Na ótica de Carvalho (2003, p. 16),

a visão antropocêntrica, panteísta, está profundamente arraigada em nosso universo mental e deita raízes nas origens de nossa civilização atual. Os nossos valores culturais vêm insistindo, praticamente sem interrupção, no decurso histórico, na predominância absoluta do ser humano sobre a natureza e sobre os demais seres.

Carvalho (2003, p. 16) continua afirmando que “a idéia de domínio total impõe, numa categoria de dever moral, a subjugação do não-humano. Dominar, impor, transformar, criar novas realidades materiais parece ser uma determinação inelutável ligada ao destino de ‘ser humano’”. Essa visão do ser humano acaba impedindo que o mesmo busque formas de realizar o consumo responsável, pois essa visão antropocêntrica resulta na exploração da natureza, cujo objetivo é beneficiar a humanidade e o poder econômico, sem que se pense em como equacionar os pilares da sustentabilidade a fim de efetivá-los.

O ser humano acaba por se adequar e se render ao sistema capitalista e, com isso, os pilares da sustentabilidade acabam sendo prejudicados, em um cenário que apresenta o econômico sempre imperando sobre o social e o ambiental. Por isso, o ser humano precisa ter a percepção do seu espaço dentro do planeta. Prigogine (1996, p. 39) interroga

por que foi preciso tanto tempo para chegar a uma generalização das leis da natureza que incluísse a irreversibilidade e as probabilidades. Uma das razões para tanto é certamente de ordem ideológica: é o desejo de alcançar um ponto de vista quase divino sobre a natureza.

Nalini (2001, p. 6) assegura que o ser humano desconhece a interdependência que existe no planeta, o qual é um sistema harmônico, pois existe uma “íntima interdependência das partes que formam o conjunto. O planeta é um sistema harmônico e tudo está conectado.

Na visão de Leff (2002, p. 92), a natureza é um objeto da racionalidade econômica, na qual “não só aparece como objeto das ciências naturais; para conhecer a dinâmica de transformação dos sistemas ecológicos é preciso considerar a superdeterminação que sobre eles exercem as práticas produtivas geradas pela racionalidade econômica”. Por isso se observa que “os processos ecológicos e os fenômenos naturais emergem como formas produtivas, o que implica a necessidade de articular suas condições de produtividade e regeneração – e todo um conjunto de legalidades dos processos naturais”, sendo que isso se liga “ao desenvolvimento das forças produtivas, bem como sua integração nos instrumentos de planejamento ambiental e do desenvolvimento sustentável”.

Com base nessa análise se percebe que se vive em uma sociedade de consumo denominada consumocentrista, onde Pereira e Calgaro “na atualidade, as pessoas não consomem mais por necessidade, mas sim pelo prazer de comprar, seja para satisfazer suas futilidades, ou simplesmente, por consumir” (PEREIRA; CALGARO, 2015, p. 16).

Nessa percepção a sociedade consumocentrista se molda ao fato de que “o consumo se coloca no centro de todas as decisões que envolvem o indivíduo, pois o mesmo perde sua identidade como ser que participa das decisões sociais para se transformar (apenas) em consumidor heteronomamente guiado”. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267). Os autores afirmam que “entende-se que se ultrapassou a denominada sociedade

hiperconsumista, dando azo a uma sociedade consumocentrista. Nesse viés, o consumo passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o ser para o ter e, posteriormente, para o aparentar” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267). Assim sendo, “o consumo se torna o centro da sociedade contemporânea, onde o consumidor vai buscar todas as possibilidades de sua nova razão de viver. Consumir é existir”. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267).

Com esse tipo de sociedade surge o superendividamento e outros problemas que precisam ser tratados através de um consumo consciente e responsável. É preciso se efetivar os pilares da sustentabilidade a fim de se concretizar os Objetivos do desenvolvimento sustentável na sociedade consumocentrista atual. Mas para isso todos devem colaborar numa percepção sistêmica de sociedade, empresas e natureza. Um paradigma comportamental diferenciado ou uma nova racionalidade deve se instaurar na cultura empresarial e social.

Com base nisso, o papel social das empresas pode ajudar o cidadão a não se superendividar, por isso uma empresa com responsabilidade social cooperativa é essencial nesse mundo de consumo atual. Também é preciso considerar as consequências ambientais para a natureza, sendo que desse modo, as empresas têm um papel essencial para equacionar os pilares da sustentabilidade.

2. SUPERENDIVIDAMENTO

Em nossos dias estamos constando um alto grau de endividamento de consumidores em virtude da facilidade de aquisição de crédito além de gastos desnecessários onde não são observados os parâmetros estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), e sequer seus princípios norteadores – transparência, equidade, lealdade, informações claras, confiança e boa-fé, como também o princípio da dignidade da pessoa humana. De acordo com a Lei nº 14.181/21, também denominada de Lei do Superendividamento tem seu objetivo principal o resguardo das condições mínimas de subsistência das pessoas que se encontram em situação de superendividamento e define o superendividamento no artigo 54-A como sendo “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade

de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação. " Observa-se pelo texto legal que o legislador considerou o superendividado a pessoa física, não podendo ser ampliado a outros entes.

Alguns doutrinadores como Leitão Marques e Frade (2004, p. 4) definem como uma pessoa está superendividada ou sobreendividada quando "o devedor está impossibilitado, de forma duradoura ou estrutural, de proceder ao pagamento de uma ou mais dívidas", ou seja, sua renda está de tal forma comprometida que não mais consegue adimplir suas obrigações, tornando-o praticamente insolvente. Corroborando este posicionamento Cantarini e Guerra Filho (2013, p. 203) mencionam que é considerado superendividado "o devedor de boa-fé de pagar a totalidade de suas dívidas não profissionais, pressupondo a boa-fé subjetiva e dívida derivada de consumo". E, Marques (2006, p.14) "Podemos definir este fenômeno como a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos)." Observa-se que a posição dos doutrinadores é similar ao definirem uma pessoa superendividada como sendo a que está impossibilitada de adimplir com suas obrigações.

Para Andrade (2014) o superendividamento é similar a uma pandemia pelas consequências que traz a sociedade em geral, não só brasileira, mas mundial. As consequências advindas do superendividamento às pessoas vão desde a redução da produtividade, insegurança econômica e o sustento da família, passando por uma visão pessimista da vida, onde poderão adquirir doenças, consumo exagerado de bebidas alcoólicas podendo chegar as drogas e ao suicídio (LIMA, 2014). Segundo Andrade, Pinto e Moreira (2020), o que leva ao superendividamento é o pensamento das pessoas de classes mais baixas que se demonstrarem terem objetos e serviços da classe alta podem estar ascendendo socialmente e, aliada a esta ideia errônea há também, por parte das empresas, as estratégias em publicidade, a escassez de informações e a facilidade ao crédito.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Desde o seu surgimento, as empresas sempre influenciaram na organização social e geraram impactos ambientais, na comunidade, na vida das pessoas. Para terem um

reconhecimento melhor surgiu uma estratégia denominada internacionalmente *ESG: Environmental, social and corporate governance* que foi traduzida no Brasil para RSC – Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial. A Responsabilidade Social Empresarial ou também conhecida como Responsabilidade Social Corporativa iniciou, na Europa nos anos 60, quando os empresários europeus iniciaram um novo modelo de gestão, alterando o objetivo que sempre vigou, ou seja, de produzir e vender, para o uso de práticas que envolvem o homem e o meio ambiente. Para os americanos, esta mudança de pensamento ocorreu nos anos 50, com a Guerra do Vietnã. No Brasil, a partir da década de 80, surgiram leis que tinham como objetivo fiscalizar os impactos causados pelos empreendimentos ao meio ambiente, obrigando essas a informar os órgãos, seus riscos, bem como a forma de mitigá-los para que se mantivesse o equilíbrio ambiental. De acordo com Karkotli (2006) os consumidores, além de tornarem-se mais exigentes em relação a qualidade e preço dos produtos e serviços que adquiriam, também passaram a procurar informações sobre ações destas empresas fornecedoras com relação ao meio ambiente e a comunidade local.

Alguns autores como Drucker (2001), Austin (2000), Carroll (1979), Carroll e Buchholtz (2000), Kanter (1999), Porter e Kramer (2011) enfatizam que por meio da Responsabilidade Social Corporativa as empresas deixam de ter unicamente como meta o fator econômico, mas compreendem que a empresa tem relação com a sociedade devendo estes dois pilares estarem em equilíbrio. Bessa (2006) destaca que a função social da empresa se correlaciona ao princípio da boa-fé, eis que por meio desse a empresa demonstra seu dever ético e moral perante a sociedade.

De acordo com Gomes (2017), as empresas necessitam distinguir o que o ambiente externo necessita e procura oferecer produtos, aos consumidores, que atendam suas expectativas ecologicamente corretas. Para Hansen, Grosse-Dunker e Reichwald (2009), um produto lançado no mercado deve ter em sua finalidade elementos sustentáveis e, que devem ser previamente analisados pelas diferentes áreas da organização. Machado Filho (2006) apresenta a responsabilidade social corporativa como sendo uma atividade que envolve reputação, ética e governança com a finalidade de minimizar a exclusão social.

No início deste século, esse assunto passou a ser tratado como forma de estratégia para as empresas atraírem seus investidores e consumidores, impulsionadas pelas exigências econômica, social e ambiental (FERMON, 2007). Antunes (2005) denomina empresas socialmente responsáveis aquelas que voluntariamente resolvem melhorar a sociedade e o meio ambiente, incluindo todos que participam de sua cadeia produtiva, desde funcionários até clientes e investidores. Assim, uma empresa é considerada socialmente responsável se consegue criar métodos, planos e incentivos para que, interna e externamente, seja identificada como uma empresa-cidadã. Para Melo Neto e Froes (1999) uma empresa é considerada responsável socialmente quando assume um compromisso com a sociedade em geral de informar como está se apropriando dos recursos que pertencem a todos. Ferrell et. al. (2001) mencionam que a responsabilidade social corporativa é um encargo assumido perante a sociedade tendo como objetivo mitigar os impactos negativos gerados e maximizar os positivos.

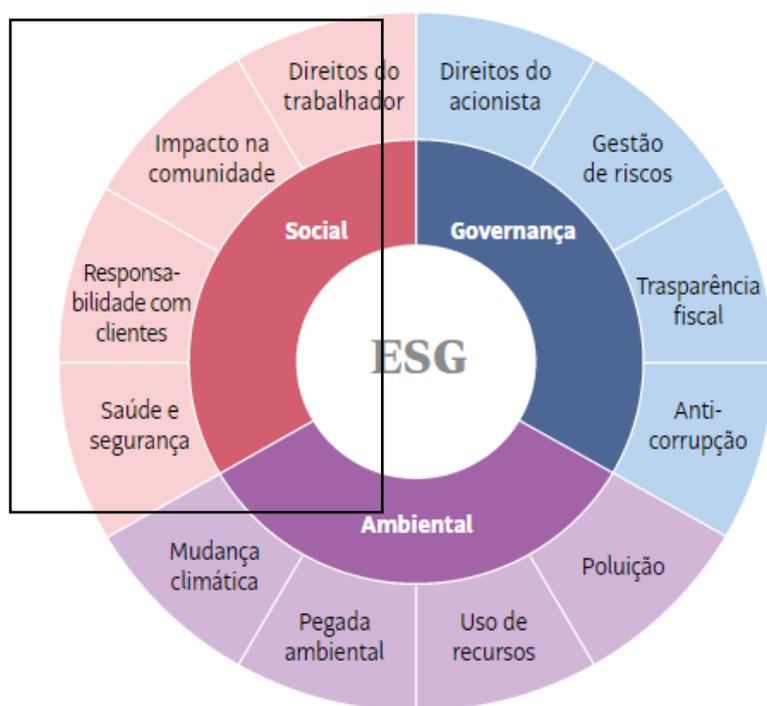
No ano de 2010, foi editada a NBR 26.000, que trata das diretrizes da responsabilidade social e os princípios desta responsabilidade esclarecendo que o objetivo mais amplo da organização é "maximizar sua contribuição para o desenvolvimento sustentável." (ABNT, 2010, p. 10). Além desse objetivo, a empresa tem outros mais específicos como: a responsabilidade pelos impactos que causa na sociedade, na economia e no meio ambiente; o dever de transparência em suas decisões e atividades que causem impactos na sociedade e no meio ambiente; a obrigação de comportar-se eticamente; de respeitar os interesses das partes interessadas e o estado de direito; além das normas internacionais de comportamento e dos direitos humanos. (ABNT, 2010, p.10-14). Para Gonçalves (1984) a empresa não é somente um local que se almeja lucro, mas é uma realidade social que detém várias responsabilidades, não só para com seus sócios ou investidores, mas também com a realidade social. Salaria que algumas destas responsabilidades estão relacionadas a preservação do meio ambiente, a qualidade de seus produtos ou serviços e as consequências de sua utilização com vistas ao bem estar da comunidade.

De acordo com o Pacto Global da ONU (2000), no qual foram editados os dez princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e

Anticorrupção, as iniciativas das organizações são voluntárias e têm o objetivo da promoção de um crescimento sustentável juntamente com a cidadania.

A seguir, apresenta-se a Figura 1 a qual demonstra os princípios do pacto global que a responsabilidade social abrange.

Figura 1 – ESG – Princípios sociais do Pacto Global



Fonte: Jornal Folha de São Paulo. (Adaptada pelas autoras).

A responsabilidade social corporativa tem como objetivo um comprometimento dos empresários para contribuir com desenvolvimento econômico, a qualidade de vida dos colaboradores, da comunidade local e da sociedade de uma maneira geral, com transparência e um comportamento ético (REIS, 2009). Edward Freeman criou a teoria dos *stakeholders*, na qual a organização não pode ter como meta somente o fator econômico, mas também deve considerar os resultados finais de sua atividade, seus impactos na sociedade e no meio ambiente (KARKOTLI; ARAGÃO, 2012). Corroborando essa ideia, Carroll (2004, p. 114) menciona que a organização deve considerar: “As principais partes interessadas do negócio incluem consumidores, funcionários, proprietários, comunidade, governo, concorrentes e o ambiente natural.” Assim, quando a empresa pensa nos

consumidores deve considerar o consumo responsável ou sustentável, ou seja, que os consumidores não devem comprar apenas por comprar, sem analisar a real necessidade da compra e as condições de pagamento, para não comprometer o sustento próprio e familiar.

Dessa forma, a partir do momento que uma empresa passa a ser socialmente responsável ela é corresponsável pela coletividade e deve agir de forma coletiva, igualitária e justa. Corroborando este entendimento Ashley (2002), afirma que as empresas devem estar empenhadas e comprometidas com a sociedade, por meio de seus valores e condutas, tendo como meta o desenvolvimento da sociedade de forma sustentável e assim propiciando melhoria na qualidade de vida dos cidadãos. Os autores Newell e Frynas (2007) aduzem que por meio das iniciativas de responsabilidade social corporativa é possível estimular as comunidades rumo às soluções de problemas sociais e ambientais, sendo que deve haver parcerias entre os setores privado, público e a sociedade civil. Ashley e Cardoso (2002) destacam que a partir da conscientização do consumidor pela procura de produtos que gerem melhorias para a comunidade, as empresas passaram a adotar a estratégia da responsabilidade social corporativa.

É possível inferir que a prática da responsabilidade social corporativa não é onerosa à empresa, pois traz várias vantagens como melhoria do clima organizacional, estimula processos produtivos sustentáveis, melhora o relaciona com a comunidade onde está inserida. Drucker afirma que as necessidades sociais devem ser “oportunidades de desempenho e resultados, uma exigência ética das empresas transformar a satisfação de necessidades e carências sociais num negócio rentável” (Drucker, 2001, 2, p.65). Essa nova estratégia adotada por algumas empresas traz um novo cenário de negócios sustentáveis, tendo em vista que a empresa age em benefício do seu negócio, do seu sucesso e permanência no mercado, mas também preocupada com as questões sociais e ambientais a eles relacionadas. Segundo Candil (2010, p. 57) uma empresa responsável deve considerar o seu “desempenho ambiental, social e ético dos produtos ou serviços que estão sendo adquiridos ao longo de toda sua vida útil.” Isso significa, que a empresa deve priorizar produtos ou serviços que causem menos impactos ambientais e uma das formas de atingir

este objetivo é dar informações e publicizar a forma de como deve ser o consumo destes produtos e serviços para não comprometer a segurança financeira do consumidor.

Para Scherer e Palazzo (2011) as empresas cumprem as funções de proteger, viabilizar e implementar os direitos de cidadania quando adotam ser empresas cidadãs, e este envolvimento é voluntário. E, segundo Andrade (2015) a empresa que adota a responsabilidade social empresarial como estratégia deve agir com ética, transparência e lealdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem-se observado que as empresas estão se preocupando cada vez mais em atrelar sua imagem à de empresas responsáveis ou cidadãs, que não visam somente a maximização do lucro, como também os fins sociais e ambientais, com isso estas empresas estão mudando de comportamento e buscando a construção de uma sociedade mais justa e solidária. Desta forma, as empresas estão desenvolvendo diversas ações, como à criação de projetos direcionados ao apoio social e que contribuem para o bem-estar da comunidade. Neste sentido, estas empresas podem desenvolver atividades de educação financeira às pessoas de todas as classes sociais, pois o consumismo exagerado e desenfreado ocorre, atualmente, em todos os níveis da sociedade, com isto estimulando um consumo consciente e sustentável.

Com base nesses aspectos é preciso ressignificar a forma de consumo e buscar um novo comportamento de vida. A responsabilidade socioambiental é essencial tanto para as empresas quanto para a sociedade, com isso se poderá ter uma ligação sistêmica com a natureza, que deve ser respeitada em seu valor intrínseco.

As empresas fazer o seu papel para concretizar os pilares da sustentabilidade e propiciar uma sociedade melhor, além de proteger o meio ambiente. Dessa forma, se pode concretizar os objetivos do desenvolvimento sustentável que apresentam os problemas estruturais que se possui no mundo atual.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ANDRADE, Gustavo Henrique Baptista. **A vulnerabilidade e sua repercussão no superendividamento do consumidor**. 2014. 227f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Pernambuco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/14219>. Acesso em: 08 out. 2022.

ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro de. **Marketing e responsabilidade social no setor bancário brasileiro**. 2015.258f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/56139758-Marketing-e-responsabilidade-social-no-setor-bancario-brasileiro.html>. Acesso em: 07 out. 2022.

ANDRADE, Mariana Dionísio de.; PINTO, Eduardo Régis Girão de Castro; MOREIRA, Beatriz Frota. Superendividamento: Um problema Individual ou Coletivo? **Revista Direito em Debate**. n. 53. Jan/Jun/2020. p. 55-68. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/9454>. Acesso em: 08 out. 2022.

ANTUNES, Elaine Di Diego. **Responsabilidade Social**: o projeto de excelência no atendimento a PPD's do PAB Gravataí: complexo industrial para o Programa de Atendimento Estrela do Banco Itaú AS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/24354?locale-attribute=en>. Acesso em: 14 ago. 2022.

ARAUJO, Karoline de Lucena. Consumo e meio ambiente: considerações acerca do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. In: **Sustentabilidade ambiental** [recurso eletrônico]: estudos jurídicos e sociais/ org. Belinda Pereira da Cunha, Sérgio Augustin - Dados Eletrônicos. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014, p. 209-226.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patricia Almeida. CARDOSO, J.G. A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: **Ética e responsabilidade social nos negócios**. ASHLEY, Patricia Almeida (Coord.). São Paulo: Saraiva, 2002. P.2-16.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ISO 26.000 – **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Rio de Janeiro, 2010.

AUSTIN, James E. **The collaboration challenge**: how non-profits and businesses succeed through strategic alliances. San Francisco: Jossey-Bass Publisheres, 2000.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade Social das Empresas**: práticas sociais e regulação jurídica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de Julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 08 out. 2022.

CALGARO, Cleide. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. In A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. 2016. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável. Curitiba. v. 2. n. 2, p. 72 – 88. Jul/Dez. 2016

CANDIL, Sérgio Luiz. **Responsabilidade Social Empresarial**: diretrizes e parâmetros da racionalidade econômica e jurídica. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília – São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150324.pdf>. Acesso em: 07 out. 2022.

CANTARINI, Paola; GUERRA FILHO, Willis Santiago. O superendividamento e o lucro bancário (em face da dignidade humana, do princípio constitucional da proporcionalidade e da doutrina do Capitalismo Humanista). In CAMPELLO, Lívia Gaigher Bósio; SANTIAGO, Mariana Ribeiro (org.). **Capitalismo Humanista e Direitos Humanos** - estudos em homenagem aos Professores Ricardo Sayeg e Wagner Balera. Florianópolis: Conceito Editorial, 2013.

CARROLL, Arkie. B. *A three dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of Management Review*, New York, v. 4, p. 497-505, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/257850>. Acesso em: 09 jun. 2022.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. **Business & society**: ethics and stakeholder management. 7. ed. Mason: South-Western, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/34589833/Business_and_Society_Ethics_and_Stakeholder_Management_7th_Edition. Acesso em: 27 jun. 2022.

CARROLL, Archie B. *Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge*. *Academy of Management Perspectives*, New York, v.18, n. 2, p. 114-120, 2004. Disponível em: DOI: 10.5465/AME.2004.13836269. Acesso em: 27 jun. 2022.

CARVALHO, Carlos Gomes de. **O que é Direito Ambiental**: dos descaminhos da casa à Harmonia da Nave. Florianópolis: Habitus, 2003.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

FERMON, Albanisa Medeiros. **Responsabilidade sócio-ambiental das Empresas**: Estudo de caso Comitê de responsabilidade sócio-ambiental do extinto Núcleo de apoio aos negócios de crédito (NUCAC) – Paraná. 60f, 2007. Especialização (Programa de Pós-Graduação em Administração em Negócios Financeiros), UFRGS, Porto Alegre – RS, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/108594>. Acesso em: 14 ago. 2022.

FERREL, Odies C.; FRAEDRICH John; FERREL, Linda. **Ética Empresarial**: dilemas, tomadas de decisão e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editora, 2001.

- FRANCISCO PAULO DE MELO NETO. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial** – A administração do Terceiro Setor. 1º. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, v. I, 1999.
- GOMES, Barbara Maria Meneses. Inovação e sustentabilidade no setor de mineração: um estudo de caso de uma empresa brasileira. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**. v. 6, n. 3, 2017. p. 679-695. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.19177/rgsa.v6e32017679-695>. Acesso em: 06 out. 2022.
- GONÇALVES, E. L. Responsabilidade social da empresa. **Revista de Administração Empresarial**, v. 24, n. 4, out./dez. 1984. p. 226-240. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/i/1984.v24n3/>. Acesso em: 07 out. 2022.
- HANSEN, Erick G.; GROSSE-DUNKER, Frederick; REICHWALD, Ralf. Sustainability innovation cube – A Framework to evaluate sustainability – Oriented Innovations. **International Journal of Innovation Management (ijim)**, 2009, vol. 13, issue 04, 683-713. Disponível em: DOI: 10.1142/S1363919609002479. Acesso em: 06 out. 2022.
- JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Entenda o que é ESG e por que a sigla virou febre no mundo dos negócios. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-virou-febre-no-mundo-dos-negocios.shtml>. Acesso em: 06 out. 2022.
- KANTER, Rosabeth Moss. From spare change to real change: the social sector as beta site for business innovation. **Harvard Business Review**, v. 77, n. 3, p. 123-132, Maio/Jun. 1999.
- KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 5.ed. Petrópolis: Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2012.
- LEITÃO MARQUES, Maria Manuel; FRADE, Catarina (2004), Regular o sobreendividamento. **Gabinete de Política Legislativa e Planeamento do Ministério da Justiça** (org.), Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas. Coimbra: Coimbra Editora, 79-98. Disponível em: <https://ces.uc.pt/pt/ces/>. Acesso em: 08 out. 2022.
- LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder**. Tradução Lúcia M. E. Orth. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. Tradução Sandra Valenzuela. São Paulo: Cortez, 2002.
- LIMA, Clarissa Costa de Lima. O Tratamento do Superendividamento e o Direito de Recomeçar dos Consumidores. São Paulo: RT, 2014.
- MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lumardelli (cood.). **Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: ed. RT, 2006.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.

NALINI, José Renato. **Ética Ambiental**. Campinas: Millennium, 2001.

NEWELL, Peter; FRYNAS, Jędrzej George. *Beyond CSR? Business, Poverty and Social Justice: An Introduction*. **Third World Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 669-681, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01436590701336507>. Acesso em: 06 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Os 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 19 jul. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Pacto Global – Rede Brasil**. Dez Princípios universais. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>. Acesso em 18 maio 2022.

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

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. CALGARO, Cleide. **Impacto ambiental do hiperconsumo na sociedade moderna: as políticas públicas de sustentabilidade local**. *Revista Jurídica*, Curitiba, v. 3, n. 44, p. 232-256. 2016.

PRIGOGINE, Ilya. **O fim das incertezas: tempo, caos e as leis da natureza**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1996.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review**. Jan-Feb, v. 2011, p. 1-17, 2011. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>. Acesso em: 09 jun. 2022.

REIS, Carlos Nelson dos. **Responsabilidade social das empresas e Balanço Social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHERER, Andreas Georg; PALAZZO, Guido. The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. **Journal of Management Studies**. v.48, n.4, June, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>. Acesso em: 07 out. 2022.

A SOCIEDADE DO CONSUMO NA ATUALIDADE: REFLEXÕES SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS, SUPERENDIVIDAMENTO E E-COMMERCE

Estéfani Luise Fernandes Teixeira¹

Francine Cansi²

Bianca Andrade de Castro³

RESUMO

O presente artigo reflete sobre o superendividamento pelo e-commerce no contexto de pandemia e isolamento social a partir da proteção de dados pessoais sensíveis dos consumidores. Para tanto, a partir de uma leitura sociológica e utilizando o método funcionalista, examina-se a vulnerabilidade dos consumidores diante do tratamento de dados pessoais pelo varejo on-line com a acentuação trazida pela hiperconexão durante o período pandêmico. Com o advento da Lei do Superendividamento, tem-se que a educação financeira se mostra como solução para evitar ou diminuir conflitos consumeristas que levem ao superendividamento dos consumidores.

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo RS. Especialista em Direito Material e Processual do Trabalho - PUC/RS (2018). Pesquisadora acadêmica, integrou do Grupo de pesquisa Jurisdição Constitucional e Democracia, sob a coordenação do Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho, sediado na UPF. Pesquisadora acadêmica, integrou o Grupo de pesquisa, Análise econômica do direito, sob a coordenação da Profa. Dra. Karen Beltrame Fritz, sediado na UPF. Pertenceu ao grupo de pesquisa Novas Tecnologias, Processo e Relações de Trabalho, sob a coordenação da Profa. Dra. Denise Pires Fincato e Relações de Trabalho e Sindicalismo, sob a coordenação do Prof. Dr. Gilberto Stürmer, sediado na PUC/RS. Graduada em Direito. PUC/RS (2017). Advogada e consultora. <http://lattes.cnpq.br/8764597431847436>

² Doutora em Ciência Jurídica Univali e Doutora en Agua y Desarrollo Sostenible del Instituto Universitario del Agua y de las Ciencias Ambientales (IUACA), Universidade de Alicante/ Espanha. Mestre em Desenvolvimento Regional: Estado Instituições e Democracia. Advogada. Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais(Direito) Universidade de Passo Fundo-UPF/RS. Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho, Especialista em Direito Processual Civil. Professora Faculdade Corporativa da Associação Brasileira de Advogados- Uniaba- Brasília DF. <http://lattes.cnpq.br/1894496805941576> ; <https://orcid.org/0000-0002-1434-4862>

³ Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade de Passo Fundo. Advogada. Graduada em Direito na Universidade Luterana do Brasil. Especializada em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho com atualização pela Personalité Educacional. Curso pelo Instituto Work Ab de Saúde e Segurança nos Diferentes Modelos de Trabalho Pós-pandemia: diálogos transdisciplinares. Curso de Direito do Trabalho e Assédio Moral pela (UNIFTEC 2021) <http://lattes.cnpq.br/0370718248786711>

PALAVRAS-CHAVE: Vulnerabilidade do consumidor; Proteção de dados; E-commerce; Educação para o consumo; Lei n. 14.181/2021 (Superendividamento).

INTRODUÇÃO

A pesquisa analisa o aumento do superendividamento na atualidade principalmente no contexto vivenciado pelo período pandêmico e durante o isolamento social nas relações de consumo e o aumento vertiginoso do varejo *on-line*. O tema merece atenção frente à inserção dos meios tecnológicos para o consumo descomunal das pessoas na pandemia, ocasionada pela COVID-19 e a vulnerabilidade desses consumidores. O artigo aborda também as estratégias da indústria do varejo nas redes sociais para a manipulação e persuasão das pessoas, valendo-se da má-fé, para o consumo desenfreado e insustentável.

No contexto atual, vive-se numa sociedade cercada das mais distintas tecnologias, o que potencializa a propagação de informação e conhecimento de forma instantânea, ao que se tem a manipulação dos algoritmos sobre os hábitos dos internautas hiperconectados. Passa-se por uma transformação cultural e social, em que as pessoas da mesma casa permanecem hiperconectadas, ocasionando na mistura das relações pessoais com as profissionais e tornando-se ainda mais recorrente a compra pelo comércio digital.

Dessa forma, ocorreu grande aumento das pessoas superendividadas, ou seja, sem dinheiro para quitar seus débitos e sua subsistência. Nesse período, foi aprovada a Lei do Superendividamento, que dispõe sobre a prevenção e tratamento, como uma alternativa para evitar a exclusão social desses consumidores.

O presente artigo tem por escopo analisar a proteção dos dados dos titulares, a vulnerabilidade dos consumidores, as estratégias do varejo digital, a Lei do Superendividamento e a educação para um consumo inteligente. Diante disso, apresenta soluções cabíveis para os endividados, tutelando os direitos e garantias fundamentais e a essencialidade da proteção dos seus dados, bem como demonstrando que a educação para um consumo inteligente, por meio dos balcões dos consumidores, escolas, mídias digitais, entre outras, se torna imprescindível na atualidade.

A globalização e os avanços trazidos pela tecnologia têm impactado a vida das pessoas. Nesse sentido, isso se deve ao crescimento célere no ambiente de consumo digital, ocasionando, por vezes, novos conflitos, pelo que se torna necessário repensar as soluções cabíveis para proporcionar um consumo saudável e inteligente. Desta forma, a educação financeira é o caminho mais acertado, porém, o consumidor também deve ser cauteloso a esse frenético consumismo eletrônico.

Em termos metodológicos, utilizou-se o método funcionalista de procedimento, objetivando analisar a Lei do Superendividamento a partir de sua função na sociedade. A seu turno, o método de interpretação jurídica é o sociológico, investigando como a tutela jurídica dos consumidores superendividados é havida no contexto social atual.

Espera-se, com o presente artigo, contribuir para a conscientização da realidade do comércio digital, demonstrar a manipulação e má fé do varejo, o aumento de forma acentuada do superendividamento no período pandêmico e de isolamento social, que permanece no contexto atual, especialmente tutelando direitos intrínsecos ao consumidor e com isso o protegendo.

Igualmente, é esperado analisar alternativas inteligentes para ensinar as pessoas a consumir nas redes sociais, como forma de informar e conscientizá-las. Por fim, busca-se contribuir para tornar mais publicizadas a preocupação e as importantes campanhas que entidades estão propiciando nesse período para contribuir com um consumo inteligente. Destarte, diminuindo ou até mesmo eliminando o superendividamento no comércio digital.

1. O NOVO PERFIL DE CONSUMO E CONSUMIDOR POR MEIO DO *E-COMMERCE*

O espaço virtual é caracterizado como uma relação de anarquia. A cada minuto milhares de indivíduos criam e consomem um incalculável conteúdo digital na Internet que não tem limites e regras. A Internet é o maior espaço sem governo no mundo. Hoje, estamos na era do *Big Data*, em que “[...] o êxtase e o estado da arte de mineração dos dados, mais precisamente essa tecnologia, permite que um volume descomunal de dados seja estruturado e analisado para uma gama indeterminada de finalidades” (BIONI, 2018, p. 39).

Com o objetivo de ilustrar o *Big Data*, Bioni (2018, p. 42) explica uma ação de uma empresa por parte da varejista americana Target para identificar as consumidoras grávidas. Segundo a analogia estratégica da empresa no período gravídico as futuras mães consomem muito mais produtos:

A equipe de análise de Target conseguiu verificar que tal perfil de consumidoras adquiria uma determinada lista de produtos. Isso permitiu não só prever o estado da gravidez, mas também, o período da gestação para daí, lhes direcionar produtos de acordo com a respectiva fase da gravidez (BIONI, 2018, p. 42).

Dessa forma, o autor esclarece que “[...] os algoritmos foram programados para reestabelecer tal correlação, segmentando, dentre as milhares de consumidoras, aquelas com tal perfil para fins de ação publicitária” (BIONI, 2018, p. 42).

Há um controle hierárquico que permite ações fraudulentas, de persuasão e de controle da vida de forma instantânea e descomunal. Nesse ponto, viola vários direitos e garantias fundamentais elencados na Constituição de 1988, como privacidade e intimidade, por meio do compartilhamento sem autorização dos titulares de seus dados pessoais e sensíveis.

A adesão em massa da Internet é sem precedentes, pelo que promove uma transformação cultural, social, econômica e até política, sendo globais os seus efeitos. O crescimento exponencial desse espaço virtual sem regras gera insegurança nas pessoas, no caso em comento, nos consumidores.

Acrescenta-se que se destina a despertar o desejo, seduzindo os consumidores para comprarem cada vez mais e mais sem necessidade para “[...] não parar a caça global de lucros”.

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo, pois “Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consomem desde tempos imemoriais” (BAUMAN, 2012, p. 83). Nesse sentido, Bauman (2012, p. 84) salienta que:

O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” no sentido, igualmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a “norma” que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. [...] A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

Em outra obra, Bauman (2012, p. 35) coloca:

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações. Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Ao que parece, *plus ça change, plus c'est la même chose...* Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. [grifos do autor]

O autor sustenta que, em vista disso, nesse campo “[...] a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas como puramente quantitativas, em vez de qualitativas” (BAUMAN, 2012, p. 34-35). Ressalte-se que o consumo, nessa perspectiva,

[...] deixa pouco espaço para a inventividade e a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua sendo desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo. Em particular, não se aplica ao seu lugar entre os fatores determinantes do estilo e da qualidade da vida social e ao seu papel como fixador de padrões

(um entre muitos ou o principal) das relações inter-humanas (BAUMAN, 2012, p. 35).

Em virtude da COVID-19, ocorreu vertiginoso aumento no varejo por meios digitais, acarretando profunda mudança no modo de consumir. Empresas que vendem seus produtos pela Internet estatisticamente objetivarão uma vasta lucratividade. Dentro de uma perspectiva de análise rasa, pode-se dizer que foi bom para o comércio que se reinventou. Assim, muitos de seus empregados não perderam seus empregos, levando a este novo perfil de consumidor que, devido às tecnologias de comunicação e informação, tem acesso facilitado e instantâneo.

Por essa razão, empresas de varejos buscam estratégias inteligentes para induzir o indivíduo ao consumo constante, por vezes, de produtos que os compradores não precisam, pelo poder de persuasão, violação dos dados pessoais dos titulares, privacidade, intimidade e manipulação por meio dos algoritmos nas redes sociais. O consumidor recai na compra desnecessária, pensando ser uma necessidade ou para obter uma validação com aquela compra, o que, em muitos casos, ocasiona o superendividamento.

Os transtornos psiquiátricos de ansiedade, depressão, entre outros – cada vez mais comuns na sociedade moderna –, tornam ainda mais fértil o terreno para o êxito da indústria do comércio digital, uma vez que grande parte das pessoas vislumbram a felicidade por meio do consumo digital. Tal sensação acaba por ser demasiadamente volátil e estimula cada vez mais um ciclo vicioso ao consumismo.

Nesse sentido, o novo perfil é do consumo desenfreado e muitas vezes desnecessário. A mudança das relações de consumo para o mundo hiperconectado transformou o comportamento do consumidor, essencialmente no que concerne a forma como ele compra, busca meios de entretenimento, se comunica e paga pelos bens e serviços adquiridos sem perceber o valor saindo da sua conta bancária. Torna-se mais facilitada a persuasão e manipulação do varejo para com esse consumidor, pois acaba comprando por impulso.

Han (2019, p. 49), nesse contexto de sociedade adoecendo – com sérios transtornos de ansiedade, estresse, depressão, entre outras enfermidades –, aduz que

[...] o verbo modal que define a sociedade do desempenho não é o “dever” freudiano, mas o poder hábil (Können). Essa mudança social traz consigo uma reestruturação também no interior da psique. O sujeito do desempenho pós-moderno possui uma psique bem diferente do sujeito obediente, abordado pela psicanálise de Freud.

[...] o aparato psíquico de Freud é dominado pelo medo e pela angústia frente à transgressão. Desse modo, o ‘eu’ se transforma num local de medo e angústia. Mas isso já não se aplica ao sujeito de desempenho da pós-modernidade. Esse é um sujeito da afirmação.

Por conseguinte, a globalização e as novas relações culturais, econômicas e sociais por meio do ciberespaço é instantânea, célere, irreversível, irrefreável e sem precedentes. O autor Hui (2020, p. 15-16) salienta que,

[...] em primeiro lugar, estamos testemunhando os últimos momentos da globalização unilateral. Até agora, a assim chamada “globalização” tem sido em sua maior parte um processo que emana de um só lado e traz consigo a universalização de epistemologias particulares e, através de meios tecnoeconômicos, a elevação de uma visão de mundo regional ao status de metafísica supostamente global.

[...] a espécie humana se encontra diante da crise do antropoceno. A Terra e o cosmos foram transformados em um imenso sistema tecnológico – o ápice da ruptura epistemológica e metodológica a que chamamos de modernidade.

Diante do exposto, realizada essa reflexão sobre a ascensão digital, o novo perfil das relações de consumo e do consumidor no comércio digital se passa analisar a vulnerabilidade dos consumidores nas mídias digitais e o aumento do superendividamento dos brasileiros, principalmente durante o isolamento social no contexto pandêmico.

2. GLOBALIZAÇÃO: VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NAS MÍDIAS DIGITAIS E SUPERENDIVIDAMENTO DOS BRASILEIROS

Na contemporaneidade, ocorreu um aumento do faturamento do comércio eletrônico, conforme supracitado, e da manipulação dos dados na Internet, tornando o consumidor um alvo da má-fé da indústria do *e-commerce*. Assim, o poder de decisão do consumidor está pautado não somente pelo seu livre arbítrio e sim pela manipulação e estratégias cada vez mais acentuadas e persuasivas do varejo *online*, logo se beneficiando da vulnerabilidade da parte mais frágil da relação. Assim, torna-se evidente a mudança que as redes sociais proporcionaram no que tange às formas e relacionamentos de consumo

no comércio nas plataformas digitais, com isso influenciando significativamente o consumidor.

As TICs, no mundo pós-moderno, permitem aos indivíduos acesso mais facilitado à informação e aumento de conhecimentos e relacionamentos. Quando conjugada à publicidade e *marketing* num mundo de padrões capitalistas, esse cenário tende a levar os trabalhadores ao labor intenso, sem direito à desconexão, ocasionando doenças de cunho psicológico, sendo a mais habitual a síndrome de *burnout*, devido a essa hiperconexão nesta modalidade da nova escravidão nas relações econômicas, sociais e humanas. Verifica-se ter ocorrido uma transformação nas relações de trabalho e de consumo ao se permitir que o homem trabalhe cada vez mais e mais rápido, rompendo as barreiras do tempo e do espaço e, claro, suscitando em conflitos.

O chamado fenômeno da globalização permite esse distanciamento entre as pessoas (ou a interação virtual como avatares) por meio dos aparatos tecnológicos e Internet, propiciando as relações instantâneas virtuais. No caso em comento, entre o comércio online e consumidores. Neste sentido, Han (2019, p. 53) sustenta que

[...] o sentimento de ter alcançado uma meta não é “evitado” deliberadamente. Ao contrário, o sentimento de ter alcançado uma meta definitiva jamais se instaura. Não é que o sujeito narcisista não queira chegar a alcançar a meta. Ao contrário, não é capaz de chegar à conclusão. A coação de desempenho força-o a produzir cada vez mais. Assim, jamais alcança um ponto de repouso da gratificação. Vive constantemente num sentimento de carência e de culpa. E visto que, em última instância, está concorrendo consigo mesmo, procura superar a si mesmo até sucumbir. Sofre um colapso psíquico, que se chama de *burnout* (esgotamento). O sujeito do desempenho se realiza na morte. Realizar-se e autodestruir-se, aqui, coincidem.

Destarte, a globalização tem sido pesquisada e conceituada por muitos autores. De Mais (1991, p. 186-194) trabalha com dez fases de globalização, qualificando de acordo com os objetivos propostos nas diversas fases de expansão. Castells (2001, v. 1. p. 96) estuda a globalização econômica, sendo a expansão do trabalho o ponto comum entre os autores. Bauman (2012, p. 6) pontua que, para determinado grupo, a globalização

[...] é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos.

No mundo das redes sociais e publicidade, a exponencialidade do fluxo e da agregação dos dados pessoais torna-se ainda mais evidente entre pessoas na Internet. Bioni (2018, p. 28) aduz que “[...] o *zero-price advertisement business model* quebrou com a tradicional bilateralidade das relações de consumo, tornando-as plurilaterais”. [grifos do autor] Ainda nessa linha, sustenta que “[...] há uma complexa rede de atores que operacionalizam a entrega da publicidade on-line para rentabilizar os serviços e produtos ‘gratuitos’ on-line”.

Da mesma forma, realizar o processamento dos dados pessoais dos titulares mantendo uma vasta base de dados e segmentando determinados grupos de futuros consumidores para aquele perfil de compra, empresa, consumo, de forma que se alcance o resultado desejado.

Bioni (2018, p. 33) explica que o “[...] o *zero-price advertisement business model* consiste em um novo tipo de negócio, que esconde uma série de sujeitos para a sua operacionalização. É uma intrincada e complexa rede de atores que atua colaborativamente para a entrega de publicidade direcionada (comportamental)”. [grifos do autor] Nesse ínterim, o autor utiliza como exemplo para “[...] ilustrar esse modelo de negócio encorados na publicidade comportamental os aplicativos de mensageria WhatsApp pelo Facebook, na ordem de US 19 bilhões de dólares – uma das maiores transações da história desse ramo”. Saliente-se que o WhatsApp não surgiu somente como um aplicativo de mensagens privadas, mas também com a promessa que os dados pessoais dos titulares não seriam revertidos para fins de publicidade comportamental.

Segundo o autor, é por essa razão que é paradigmática a aquisição do WhatsApp pelo Facebook, pois muito explica a respeito da promulgada monetização dos dados pessoais, especialmente como estratégia comercial que influencia toda a celeuma regulatória no que tange à proteção dos dados pessoais (BIONI, 2018, p. 35). Nesse

contexto, podemos concluir que a Internet é um campo fértil para a violação da privacidade, intimidade e vazamento dos dados pessoais, de forma a infringir os dispositivos da Constituição de 1988, como exemplo, o direito fundamental à proteção de dados.

Da mesma forma, torna-se clara a vulnerabilidade do consumidor frente a manipulação de dados na Internet, pois nos novos tempos as TICs nos permeiam por meio de nossos aparelhos tecnológicos: celular, *notebook*, computador, *tablet* etc., os quais são nossos novos “membros” e hoje muitas pessoas são dependentes dessas tecnologias, seja para o trabalho, lazer, consumo, ócio, numa gama de possibilidades. Além disso, o próprio Código de Defesa do Consumidor apresenta tal vulnerabilidade. Nessa linha, Bauman (2012, p. 17) ressalta que:

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam. Numa enorme distorção e perversão da verdadeira substância da revolução consumista, a sociedade de consumidores é com muita frequência representada como se estivesse centralizada em torno das relações entre o consumidor, firmemente estabelecido na condição de sujeito cartesiano, e a mercadoria, designada para o papel de objeto cartesiano, ainda que nessas representações o centro de gravidade do encontro sujeito-objeto seja transferido, de forma decisiva, da área da contemplação para a esfera da atividade.

A seu turno, Canto (2019, p. 323) aponta que as tecnologias

[...] levaram para os lares das pessoas atividades que antes eram restritas a horários e pontos comerciais, tornando-as ubíquas e desmaterializadas. “Agora é possível procurar, encomendar, pagar, receber e utilizar vários itens, tais como livros, música, e outros produtos digitais, em dispositivos portáteis que podem ser usados em qualquer lugar – no jardim, no supermercado, no metrô”. Apaga-se a fronteira entre espaços de convivência públicos e privados, permitindo que as tecnologias móveis e cada vez mais portáteis adentrem na esfera doméstica. Assim, o computador e a Internet geraram uma “explosão de opções ao consumidor em relação, não somente ao que e quanto comprar, mas também onde, como, e quando comprar”. Com isso, estabelecimentos

comerciais tradicionais iniciam a migração para a web, ao mesmo tempo em que surgem lojas puramente virtuais, e começam a competir pela atenção dos consumidores. Concomitantemente, as tecnologias antes fragmentadas de texto, áudio, vídeo, Internet e banda larga são integradas em dispositivos multiplataformas, tais como computadores, smartphones, tablets, plataformas de jogos e outros tantos dispositivos que se tornam instrumentos essenciais a seus usuários. Mesmo os consumidores mais relutantes no uso dessas novas tecnologias acabam cedendo a elas, dado o design simplificado e intuitivo dos produtos e serviços desenvolvidos, bastando clicar com o mouse ou pressionar botões nas telas sensíveis ao toque para que aparelhos “inteligentes” façam todo o resto. Desse modo, pretende-se que desde crianças até idosos consigam usar smartphones e buscadores na web, tendo como resultado a ampliação e o aprofundamento da comunidade on-line.

Nesse diapasão, resta claro que o consumidor perdeu o seu poder de decisão devido esse bombardeio constante de publicidade excessiva para o consumo que, por vezes, é desnecessário. A Internet – o mundo das redes e mídias digitais –, conforme anteriormente descrito, tornou-se espaço sem governo, sem regras e com poucas perspectivas de regulação, tendo em vista que cada país tem sua Constituição, normas e diretrizes. Sendo assim, por ora, não há possibilidades de uma constituição digital, no máximo a regulação de cada país, tais como a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil e a General Data Protection Regulation – GDPR na União Europeia, entre outros.

Todavia, faz-se necessário colocar limites na publicidade, pois esta é hoje um dos principais meios para o capitalismo conquistar seu objetivo. Assim, visando sempre à lucratividade *versus* a vulnerabilidade do consumidor digital, tem-se maior preocupação em tutelar os direitos e garantias desses consumidores, revelando-se como desafio para quem trabalha com Direito Consumerista, pois não há uma imposição de limites para obtenção de lucros. Deste modo, são desrespeitados os valores sociais dos consumidores. A consequência da violação de uma gama de direitos intrínsecos a pessoa humana, é o superendividamento.

O CDC dispõe em seu artigo 54-A, § 1º, que superendividamento é a “[...] impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial”. De plano já restam excluídas as pessoas jurídicas do conceito. A seu turno, Marques, Lima e Vial (2021, p. 3) definem o superendividamento “[...] como a

impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriunda de delitos e de alimentos)". Nessa linha, Canto (2019, posição 3912) afirma que

A experiência brasileira recomenda que matérias que sejam da essência das relações de consumo (como o crédito, o superendividamento e o comércio eletrônico) façam parte do corpo do CDC e beneficiem-se de sua estabilidade legislativa e principiologia microssistêmica. Evita-se, dessa maneira, que se formem, pela especialização, novos microssistemas, verdadeiros guetos normativos, divorciados, e até antagônicos ao espírito e letra do CDC.

Mister registrar que "[...] é preciso estabelecer um sistema de tratamento do superendividamento para os consumidores pessoas físicas no Brasil que não seja a simples exclusão da pessoa da sociedade" (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021, p. 7). Do mesmo modo, em tempos de pandemia de hiperconexão e isolamento social, aumentaram os casos de superendividamento nas plataformas digitais. Nesse sentido, se torna necessário averiguar o caso concreto de cada consumidor e investir em educação financeira e consumo inteligente para essa pessoa conseguir quitar suas dívidas e saber se blindar de possíveis compras desnecessárias e dívidas em sua vida econômica.

Portanto, nas próximas linhas será analisado a educação para o consumo inteligente e conseqüentemente a Lei n. 14.181/2021, intentando a prevenção e tratamento para o superendividamento.

3. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO INTELIGENTE: A LEI N. 14.181/2021 PARA PREVENÇÃO E TRATAMENTO PARA O SUPERENDIVIDAMENTO

Esse movimento que fizemos compulsoriamente por conta da pandemia nos fez avançar ou regredir? A resposta pode ser encontrada ao começarmos a refletir sobre as plataformas que deram sustentação de uma forma ou outra aos diferentes processos da ação humana no mundo. Muitos consumidores e empresários precisaram se reinventar por meio da criatividade, apesar de todas as ponderações e reflexões realizadas no presente artigo.

Com a reinvenção e o novo modelo de negócio (*e-commerce*), é nítido o aumento das pessoas superendividadas e se torna necessário educar para consumir; refletir sobre o

consumo inteligente; reverter o superendividamento; e tratá-lo. No que tange à educação, a Constituição de 1988, em seu art. 4º, inc. IX, dispõe como princípio a educação e formação de consumidores e fornecedores com os seus direitos e deveres para melhoria das relações de consumo.

Além do CDC, existe o plano nacional de consumo e cidadania com as diretrizes da educação para o consumo, bem como evidencia os conflitos ocasionados e como evitá-los por meio da educação do consumidor. Percebe-se a importância de educar o consumidor e que esta educação deva se estender nas escolas, no ensino fundamental básico, superior, nos balcões do consumidor, visto que seja importante abordar desde cedo a educação financeira, formando o indivíduo para o mundo digital e as novas formas de consumir.

A educação em todos os sentidos é de grande importância, tanto do ponto de vista individual quanto do coletivo. O acesso à informação fidedigna e o bom esclarecimento, em escolas, faculdades, balcões, materiais lúdicos, cartilhas, nas plataformas digitais, palestras, entre muitas possibilidades, é o caminho para mudarmos a realidade do superendividamento dos consumidores jovens, adultos, idosos, de todas as classes e faixa etária.

O Banco Central do Brasil (2014, v. I, p. 8) contribuiu com um guia de excelência de educação financeira do consumidor, dispondo que

[...] a educação financeira é mais eficaz quando o consumidor está motivado por certa circunstância de vida, como a necessidade de adquirir uma casa. Nesse momento, chamado "*teachable moment*", ele estará mais "aberto" para aprender qual a melhor forma de gerenciar sua vida financeira e avaliar opções de financiamento. [grifos do autor]

Todavia, faz-se necessário propor políticas públicas em um campo multidisciplinar, bem como observar os indivíduos por serem diversificados e para melhor atender suas demandas. Assim, de fato a educação para o consumo é muito complexa e deve ser abranger uma gama de diversas áreas e setores. Importante tratar a defesa do consumidor nesse viés. Sendo assim, o Banco Central do Brasil (2014, v. I, p. 10) acrescenta que,

[...] com efeito, a participação das instituições financeiras é fundamental no processo de educação financeira, pois têm posição privilegiada para atuar como vetor de disseminação, uma vez que estão no "momento e local

certos” para apresentar aos consumidores opções de produtos e serviços financeiros, explicando suas características, benefícios, custos e riscos, inclusive abordando temas relacionados à gestão de finanças pessoais. Dessa forma, informação e orientação no momento da oferta de um serviço financeiro podem contribuir para que o consumidor tome melhores decisões em relação a sua aquisição, mais ciente dos custos e dos riscos envolvidos na contratação, gerenciando melhor, assim, sua vida financeira.

Nesse contexto, necessário dissertar sobre a Lei n. 14.181/2021 (BRASIL), a qual modifica o CDC e o Estatuto do Idoso para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. A lei em comento entrou em vigor em julho de 2021, ficando conhecida como a Lei do Superendividamento, e tem o condão de proteger os consumidores com diversas dívidas ao criar mecanismos para barrar as propostas estratégicas das instituições financeiras. Destarte, a Lei do Superendividamento

[...] criou um instrumento de renegociação em bloco das dívidas nos tribunais estaduais de Justiça. Num procedimento semelhante às recuperações judiciais realizadas por empresas, a pessoa física pode fazer uma conciliação com todos os credores de uma única vez, criando um plano de pagamentos que caiba no bolso (MÁXIMO, 2021).

A lei em tela objetiva realizar a renegociação de dívidas de consumo, sendo elas boletos e carnês, contas de água e luz, empréstimos, crediários e parcelamentos em geral. Tanto as contas vencidas quanto aquelas a vencer fazem parte da lista de dívidas contempladas pela lei (BRASIL, 2021).

Importante ressaltar a prevenção e o tratamento para o superendividamento. Conforme citado, o tratamento do superendividamento deve ser abordado pela questão da educação financeira. Assim, “[...] o fenômeno social, econômico e jurídico do superendividamento dos consumidores é mundial e foi agravado com a pandemia de Covid-19” (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021, p. 6). Ainda se tratando da proteção de dados pessoais, torna-se essencial o que Sarlet (2021, p. 21) diz:

[...] a proteção de dados pessoais alcançou uma dimensão sem precedentes no âmbito da chamada sociedade tecnológica, notadamente a partir da introdução do uso da tecnologia da informática e da ampla digitalização que já assumiu um caráter onipresente e afeta todas as esferas da vida social, econômica, política e cultural contemporânea no mundo, fenômeno comumente designado de *Ubiquitous Computing*.

Importante ressaltar que a Lei Geral de Proteção de Dados objetiva proteger os dados dos titulares e entrou em vigor no ano de 2021. A proteção de dados pessoais emerge no âmbito da sociedade de informação como possibilidade de tutelar direitos da personalidade do indivíduo contra os potenciais riscos a serem causados pelo tratamento de dados pessoais. É preciso levar em conta, nessa seara, que a proteção de dados não se resume à salvaguarda de dados, mas à proteção do titular destes mesmos dados.

Nesse contexto, percebe-se que as relações de trabalho, a tecnologia e a proteção de dados se entrecruzam de forma que o “desenvolvimento tecnológico” se revela como um grande catalisador de mudanças no tecido social e cultural, chegando a pautar uma nova sociedade: a sociedade da tecnologia de informação e comunicação (SILVA, 2019, p. 13).

Sendo assim, uma vez compreendida esta interação, torna-se imperioso munir-se de uma legislação que visa proteger os dados, resguardando garantias e direitos fundamentais. A proteção de dados pessoais, em síntese, é a defesa dos dados de uma pessoa, mormente os que dizem respeito aos direitos de personalidade, direitos humanos e direitos fundamentais. A sua função, em última análise, não é a de proteger os dados, mas a pessoa que é titular desses dados. Está-se falando, desta forma, de proteção da pessoa humana, sobretudo a partir do resguardo dos seus direitos de personalidade, essencialmente, mediante proteção informacional. Nesse contexto, Tucci (2017, p. 6) aduz que o superendividamento

[...] trata-se da situação em que o consumidor, na qualidade de pessoa física, imbuído de boa-fé, não detém os meios necessários para pagar de forma integral suas dívidas contraídas no mercado de consumo. Vale ressaltar que o consumidor fica impossibilitado de efetuar o pagamento das dívidas, pois se assim o fizer, poderá haver o comprometimento do mínimo existencial.

Neste ínterim, importante trazer a letra do art. 54-A, *caput* e § 1º, do CDC (BRASIL, 1990) após a alteração trazida pela Lei do Superendividamento, que assim dispõe:

Art. 54-A. Este Capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), o superendividado é a pessoa que já está com a sua renda comprometida; o consumidor que não tem condições de realizar a quitação dos débitos a ponto de entrar no caráter alimentar, da sua subsistência, ou seja, de quitar contas básicas como alimentação e moradia (DALL'AGNOL, 2019).

Outra alteração do CDC (BRASIL, 1990) pela Lei do Superendividamento diz respeito à prevenção e ao tratamento do superendividamento, a partir do que agora é disposto em seu art. 6º, incs. XI a XIII, a saber:

Art. 6º. [...]:

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso. [...].

Nessa esteira, Galeano e Oliveira (2021) afirmam que o

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

Assim sendo, no caso do consumidor endividado, ele pode não conseguir pagar a totalidade da dívida, mas consegue de forma parcial e esses débitos não comprometem a sua subsistência. O consumidor ainda consegue levar uma vida econômica estável. Já no

superendividamento não existe meios de quitar os débitos e isso, em alguns casos, compromete a sua subsistência.

Esclarecido esses pontos, a prevenção e o tratamento são alternativas para evitar a exclusão social desse consumidor. Resta claro na lei há o Princípio da Educação Financeira dos Consumidores, o qual, em verdade, se trata do dever de informação. De certa forma, ensinar para esse consumidor as novas formas de consumo e como devem organizar a sua vida econômica para não recair novamente em débitos. A nova lei do superendividamento acaba sendo um alívio necessário organizacional para o consumidor.

Por fim, importante ressaltar que, em tempos de hiperconexão e período pandêmico, aumentou o consumo digital e conseqüentemente o superendividamento das pessoas. A Internet propicia uma gama de alternativas interessantes para manter o consumidor informado, mas também pode vir a ser utilizada sem boa-fé, de forma que crie mecanismos para fazer as pessoas comprarem mais e mais sem necessidade, conforme proferido anteriormente e aliado aos transtornos mentais no período vivenciado que teve um amento vertiginoso.

Em razão disso, a educação financeira se torna uma grande aliada e deve ser ensinada, desde cedo, nas escolas, nos balcões, nas entidades responsáveis, no mundo digital etc., pois o acesso à informação torna-se essencial para diminuir ou eliminar esse consumo impensado e desenfreado. A Lei do Superendividamento reforça princípios essenciais do CDC, bem como, regulamenta a prevenção e o tratamento, sendo um ganho para a sociedade ao ensinar a população a um consumo disciplinado e responsável, mesmo com as estratégias dos varejos no *e-commerce*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno da globalização proporcionou o surgimento de tecnologias, as quais diminuíram a distância entre as pessoas no mundo inteiro por meio dos aparatos tecnológicos e a Internet. Dessa forma, tem-se a substituição do modo presencial para o virtual em todos os tipos de relações. Assim, esse avanço possibilita uma comunicação e operações instantâneas e céleres de modo que facilita a rotina das pessoas. Todavia, o

ciberespaço virou uma terra sem governo. Um espaço onde não se respeita os direitos e garantias dos cidadãos para termos um Estado Democrático de Direito, pelo que ocorrem atrocidades nas quais as empresas utilizam-se do seu poder econômico e estratégias para manipular pessoas no espaço virtual.

A questão em comento, torna-se ainda mais problemática quando há uma manipulação dos dados pessoais e sensíveis dos titulares. Assim, violando direitos constitucionais de intimidade, privacidade e violação dos dados pessoais.

A Internet trouxe muitos benefícios para as relações de consumo, escopo do presente artigo, todavia, também propicia aos cidadãos uma necessidade de comprar cada vez mais por meio da manipulação do *e-commerce*. Nesse ponto, como visto, é possível, pelo fenômeno do *Big Data* e manipulação dos algoritmos, obter os mais diversos dados e informações dos indivíduos acerca de determinados assuntos e traçar um perfil de consumidor e de compras.

Ressalta-se a importância da nova Lei do Superendividamento em tempos de pandemia para propiciar o parcelamento das dívidas dos consumidores e por tratar da prevenção e do tratamento do consumo exacerbado.

Em razão disso, como forma de prevenção e tratamento, como já dito, umas das mais eficazes soluções que deve ser exercida por todos é a educação financeira do consumidor, tendo em vista que a educação é quesito essencial para a resolução dos conflitos. Portanto, é notória a adaptação do consumidor as novas relações de consumo. Todavia, é necessário educar ou reeducar os consumidores já no ensino básico, proporcionar disciplinas de consumo inteligente e economia no ensino fundamental, nas redes sociais, balcões dos consumidores, entre outras formas de divulgação da informação fidedigna para vivermos em uma sociedade mais harmônica, menos imediatista e mais responsável nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Guia de excelência de educação na oferta de serviços financeiros. 2. ed. Brasília: BCB, 2014, v. I. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/guia_de_excelencia_internet.pdf. Acesso: 17 set. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. ed. Digital Cidade: Rio de Janeiro, Zahar, 2012. Versão *e-book*.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. ed. Digital Cidade: Rio De Janeiro, Zahar, 2012. Versão *e-book*.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: GEN Forense, 2018.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **CNJ Serviço: o que muda com a Lei do Superendividamento?** Brasília, 6 ago. 2021. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/cnj-servico-o-que-muda-com-a-lei-do-superendividamento/>. Acesso em: 17 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 17 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 18 set. 2021.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. ed. 1, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2019. Versão *e-book*.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: la sociedad red**. 2. ed. Madrid: Alianza, 2001, v. 1.

DALL'AGNOL, Laísa. Superendividamento? Saiba o que é e como fugir. **Agora**, São Paulo, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2019/07/superendividamento-saiba-o-que-e-e-como-fugir.shtml>. Acesso em: 19 set. 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. Comentários à Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021) e o princípio do crédito responsável: uma primeira análise. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, a. 26, n. 6575, 2 jul. 2021. ISSN 1518-4862. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91675>. Acesso em: 19 set. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Rio de Janeiro, Vozes, 2019. Versão *e-book*.

HUI, Yuk. **Tecnodiversidade**. 1. ed. São Paulo: Ubu, 2020. Versão *e-book*.

MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia. **Superendividamento dos consumidores no pós-pandemia e a necessária atualização do Código de Defesa do Consumidor**. [São Paulo, 2021]. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/105-dc.pdf?d=637581604679873754>. Acesso em: 15 out. 2022.

MASI, Domenico De. **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Tradução de Yadyr A. Figueiredo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

MÁXIMO, Wellton. Agência Brasil explica Lei do Superendividamento. **Agência Brasil**, Brasília, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-08/agencia-brasil-explica-lei-do-superendividamento>. Acesso em: 07 set. 2022.

SARLET, Ingo Wolfgang. Fundamentos constitucionais: o direito fundamental a proteção de dados. In: BIONI, Bruno; DONEDA, Danilo; SARLET, Ingo Wolfgang; SCHERTEL, Laura; RODRIGUES JR., Otavio Luiz. **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: GEN Forense, 2021.

SILVA, Gabriela Rangel da. **Tecnologia e relações de trabalho**: impactos na vida do trabalhador contemporâneo. Curitiba: Juruá, 2019.

TUCCI, Flavio. **Lei do superendividamento comentada – Lei 14.181/2021**. 1. ed. Cidade: São Paulo, Saraiva, 2017. Versão *e-book*.

SOCIEDADE CONSUMERISTA E A PERSPECTIVA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL E COLABORATIVO

Tamara Brant Bambirra¹

Deilton Ribeiro Brasil²

RESUMO

O presente estudo visa analisar o contexto das relações de consumo na pós-modernidade, bem como suas implicações no meio ambiente, apresentando assim o consumo colaborativo como uma das formas de promoção do desenvolvimento sustentável em uma sociedade consumocentrista. A pesquisa é predominantemente bibliográfica e documental que instruiu a análise da legislação, bem como a doutrina que informa os conceitos de ordem dogmática. As metodologias adotadas foram a dedutiva, porque, a partir de certas premissas, serão construídas conclusões sobre a temática apresentada, respeitando-se uma estrutura lógica de pensamento, e a descritivo-analítica, porque a exposição estimula o diálogo teórico e a reflexão acerca do tema proposto. Examinando-se o consumo colaborativo, conclui-se ser ele uma forma de organização de mercado capaz de promover desenvolvimento social e econômico, auxiliando na promoção do desenvolvimento nacional sustentável para a preservação do meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

PALAVRAS CHAVES: Consumo colaborativo. Sustentabilidade. Hiperconsumismo. Consumocentrismo. Desenvolvimento sustentável

¹ Mestre em Proteção dos Direitos Fundamentais da Universidade de Itaúna-MG. Pós-graduada em direito público e privado, pós graduada em mediação e conciliação. Bacharel em Direito pela Faculdade Dom Hélder Câmara (ESDHC). E-mail: brantbambirra@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7810074408710555>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4267-6175>

² Pós-Doutor em Direito pela UNIME, Itália. Doutor em Direito pela UGF-RJ. Professor da Graduação e do PPGD - Mestrado e Doutorado em Proteção dos Direitos Fundamentais da Universidade de Itaúna (UIT) e das Faculdades Santo Agostinho (FASASETE-AFYA). E-mail: deilton.ribeiro@terra.com.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1342540205762285> ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7268-8009>

INTRODUÇÃO

O contexto atual das sociedades de consumo é um cenário em que várias tendências são confrontadas. Por um lado, ainda há uma opulência de objetos de consumo cujo uso e duração devem ser curtos para garantir um ciclo constante de aquisição e desuso. Por outro lado, a difusão de espaços de consumo colaborativos que permitem o compartilhamento, reciclagem e reutilize objetos para dar-lhes usos novos e variados

O consumo colaborativo transcende o plano econômico para se tornar um movimento social, cultural e até ideológico que transforma o caminho em que as pessoas atendem a algumas de suas necessidades e satisfazem parte de seus desejos de consumidor. Baseia-se no uso de uma ampla variedade de bens e serviços usufruídos sob o regime de uso, gestão ou propriedade compartilhada, cujo acesso não se restringe à troca monetária com fins lucrativos e acesso privado, mas implica outro tipo de modelo econômico de natureza mais social, como troca, reciprocidade, altruísmo, solidariedade, cooperativismo. Essa superação da propensão a propriedade individualizada de objetos e o aumento da tendência de compartilhar também tem um impacto na criação e manutenção de vínculos sociais e comunitários. Esse tipo de prática não é, obviamente, um fenômeno novo, podemos encontrar muitos exemplos de gestão cooperativa e comunitária de recursos em diferentes sociedades e momentos históricos, O que é, sem dúvida, mais novo é a relevância que começou a adquirir nos últimos anos.

Impulsionadas pela crise, farto do modelo neoliberal e de um crescente grau de desconfiança em relação às instituições e padrões financeiros, individualistas corporativos e manifestamente dominantes, protegidos pela desenvolvimento tecnológico e, em alguns casos, impulsionado por uma nova consciência social, muitas pessoas começam a mudar algumas de suas formas tradicionais de consumo. Em vez de sempre atender às suas necessidades por meio da propriedade, às vezes buscam aproveitar a experiência com acesso compartilhado dos recursos. Tudo isso aumenta exponencialmente as possibilidades de aproveitamento dos bens e serviços que circulam nas sociedades de consumo e torna-se uma prática diária de diversos grupos sociais.

As metodologias adotadas foram a dedutiva, porque, a partir de certas premissas, serão construídas conclusões sobre a temática apresentada, respeitando-se uma estrutura lógica de pensamento, e a descritivo-analítica, porque a exposição estimula o diálogo teórico e a reflexão acerca do tema proposto. Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa para coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica, a doutrinária e a documental. O levantamento bibliográfico forneceu as bases teóricas e doutrinárias a partir de livros e textos de autores de referência, tanto nacionais como estrangeiros.

Enquanto o enquadramento bibliográfico utiliza-se da fundamentação dos autores sobre um assunto, o documental articula materiais que não receberam ainda um devido tratamento analítico. A fonte primeira da pesquisa é a bibliográfica que instruiu a análise da legislação constitucional e a infraconstitucional, bem como a doutrina que informa os conceitos de ordem dogmática.

1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E O CONSUMO COLABORATIVO

A preocupação com a degradação ambiental devida aos processos de crescimento econômico e desenvolvimento deu-se lentamente e de modo muito diferenciado entre os diversos agentes, indivíduos, governos, organizações internacionais e entidades da sociedade civil. Inicialmente, ela é percebida como problemas localizados em áreas específicas, de curto alcance e atribuídos à ignorância, à negligência, ao dolo ou à indiferença dos seus causadores. As ações do poder público para evitar a ocorrência desses problemas são do tipo reativo, corretivo e punitivo, por exemplo proibir ou limitar uma atividade geradora de poluição (BARBIERI, 2020, p.20).

Como certos tipos de degradação ambiental não conhecem fronteiras com o tempo elas passaram a ser percebidas como problemas planetários e atingem a todos e não apenas os que a geram. Um exemplo é a redução da camada de ozônio estratosférica que protege a terra dos raios ultravioleta devido às emissões de certas substâncias. Não importa o local da emissão dessas substâncias o problema que irá causar afeta área significativa do planeta. Problemas dessa magnitude só podem ser enfrentados com a participação de todos os países e por meio de acordos intergovernamentais (BARBIERI, 2020, p.20).

A ideia de sustentabilidade ganha mais expressão política na adjetivação do termo desenvolvimento, em virtude da constatação de uma crise ambiental global. Essa constatação percorreu um longo caminho até a estruturação atual, cujas origens mais recentes estão plantadas na década de 1950, quando pela primeira vez a humanidade percebe a existência de um risco ambiental global, a poluição nuclear. Os seus indícios alertaram os seres humanos de que estamos em uma nave comum, e que problemas ambientais não estão restritos a territórios limitados.

Ulrich Beck em sua obra “Sociedade de Risco – Rumo a uma outra modernidade”, ainda em 1986, aborda os riscos produzidos pelos seres humanos. Ele alertava para o fato de que os riscos decorrentes de contaminações químicas e nucleares, agrotóxicos e outros fatores que poderiam causar as mudanças climáticas “escapam inteiramente à capacidade perceptiva humana imediata”. Fazendo com que os riscos decorrentes da modernidade possuam alcance universal e sejam ao mesmo tempo incalculáveis e imprevisíveis (BECK, 2019, p. 32-33).

Em decorrência dessa intervenção constante que o ser humano faz no ambiente, colhe-se os frutos na atualidade e inúmeras são as consequências enfrentadas por todos, como por exemplo, as mudanças climáticas que alteram significativamente os ciclos na Terra. Desse modo, há uma preocupação dos organismos governamentais de estabelecer algumas diretrizes para que se estabeleça uma convivência pacífica entre os seres humanos e o ambiente. A convivência se dá no sentido de viver em harmonia e respeito, vislumbrando que se faz parte de um círculo sistêmico, onde tudo está interligado e interconectado (CALGARO; SOBRINHO, 2020).

O fato de os riscos não serem perceptíveis de plano dão margem ao negacionismo que é uma das grandes ameaças à saúde do planeta. O negacionismo fortalece o nacionalismo radical e se mostra como ferramenta alinhada à extrema direita que vem sendo usada como mecanismo impeditivo da governança global.

O nacionalismo radical é atualmente uma das maiores, ou a maior ameaça à governança global. O atual desafio da humanidade no aspecto global é unificar o pensamento. O controle do clima exige que os países abdicuem da sua soberania e tomem

atitudes na busca pela convergência, primando sempre pelo bem comum do planeta, como uma unidade (HARARI, 2018, p. 154).

Nesse contexto, Yuval Noah Harari (2018, p. 155) alerta para o fato de que “o isolacionismo nacionalista talvez seja mais perigoso no contexto de mudança climática do que no contexto de uma guerra nuclear”. A questão climática se mostra de extrema delicadeza devido ao fato de que um país pode zerar seu nível de emissão de gases e ainda assim sofrer as consequências climáticas causadas por outra nação.

Considerando que o conceito de desenvolvimento sustentável sugere um legado permanente de uma geração a outra, para que todas possam prover suas necessidades, a sustentabilidade passa a incorporar o significado de manutenção e conservação indefinidamente dos recursos naturais (BARBIERI, 2020, p. 47).

Só muito tardiamente a humanidade se viu às voltas com problemas de ordem planetária. Talvez as bombas atômicas lançadas em Hiroshima e Nagasaki e a certeza de que a Terra pudesse ser finalmente destruída pelo próprio ser humano tenham contribuído para isso, pois somente após a Segunda Guerra Mundial é que se verificou de modo acentuado uma preocupação com o meio ambiente dentro de uma perspectiva global. O pós-guerra trouxe inúmeras consequências negativas ao meio ambiente decorrente do surto de crescimento econômico acelerado que se verificou em algumas partes do mundo, principalmente nas áreas diretamente envolvidas nos conflitos (BARBIERI, 2020, p.21)

O surto de crescimento econômico após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) iria agravar os problemas ambientais, fazendo com que eles extravasassem as fronteiras nacionais e, portanto, escapassem das ações dos governos locais e nacionais. A poluição de rios internacionais, a chuva ácida provocada por emissões de gases em diversos países, a depleção da camada de ozônio, o aquecimento global e outros problemas dessa magnitude não podiam ser tratados de forma individualizada. Assim, era preciso encontrar novos instrumentos de intervenção capazes de alcançar o espaço internacional (BARBIERI, 2020, p.22).

O conceito de desenvolvimento sustentável tem suas origens na década de oitenta e é frequentemente entendido como o compromisso com a participação simultânea nos pilares do crescimento econômico, equilíbrio ecológico e progresso social.

A deterioração do meio ambiente é preocupante, pois enquanto indicadores econômicos como produção ou investimento ao longo do tempo têm sido positivos, os indicadores ambientais têm se tornado cada vez mais negativos, registrando poluição sem fronteiras e mudanças climáticas que causam a degradação de ecossistemas, ameaçando a Biodiversidade e a própria sobrevivência da espécie humana

É possível elencar um grande número de benefícios do consumo colaborativo, mas um muito importante está relacionado ao benefício ecológico ou ambiental. Essa abordagem está intimamente relacionada ao desenvolvimento sustentável.

A obsolescência planejada pelos fabricantes que fazem com que o produto tenha deliberadamente maneiras diferentes de encurtar a vida, contribuem para este enorme depósito a céu aberto que estamos criando a cada dia com os itens depois de estarem "mortos" (CARVALHO, 2016, p. 91).

Na esfera ecológica, o compartilhamento de bens tem grande importância para diminuição da poluição ambiental, devido ao fato de que mais pessoas compartilham, vendem ou trocam produtos com outras, fazendo com o que a vida dos produtos seja prolongada.

No Simpósio de Oslo em 1994, consumo e produção sustentáveis foram definidos como o uso de serviços e produtos relacionados, que atendem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto de forma a não comprometer as necessidades das outras gerações (ONU, 2016).

O consumo sustentável, como parte da produção e do desenvolvimento sustentável, envolve o uso adequado dos recursos, a produção de produtos duradouros e a redução ou eliminação de resíduos e emissões tóxicas.

A economia que não é um sistema isolado, e interage com a natureza. Os bens de consumo são produzidos através de matéria-prima que se extrai da natureza. Está claro que é preciso levar em consideração tanto a geração de lixo quanto a dilapidação do capital natural. (CECHIN, 2010, p. 42).

Partindo dessa visão, todo ser humano interage com seu meio, um é interdependente do outro; não sendo possível ao ser humano viver sem os recursos naturais, sendo um dos seres mais frágeis do Planeta. Contudo para que esse ser humano entenda a interdependência existe a necessidade de uma nova racionalidade socioambiental, onde o mesmo perceba o quanto precisa do meio ambiente e o quanto necessita dos demais seres humanos e não-humanos que habitam essa Terra. Essa racionalidade se pauta em uma ética onde exista a cooperação socioambiental entre seres que são, em tese, razoáveis e racionais e precisam co-habitar o mesmo Planeta e preservá-lo para as presentes e futuras gerações, mas principalmente preservá-lo por si mesmo, por seu valor intrínseco. A vida se perfaz na preservação do humano e do não humano, ou seja, precisa se de uma ética ecocêntrica, no qual tudo é preservado, isso quer dizer, a casa comum deve ser respeitada e conservada (CALGARO;SOBRINHO, 2020)

Os elementos que um consumo colaborativo adequado deve conter, no quadro da sustentabilidade, é a utilização eficiente dos recursos para a proteção adequada do meio ambiente e um espírito de responsabilidade partilhada.

Do ponto de vista ecológico, os novos produtos devem durar o máximo possível, mas dentro de um esquema de compartilhamento, bem como da possibilidade de serem reciclados.

2. CONSUMO COLABORATIVO EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMOCENTRISMO

O capitalismo como forma de evolução econômica da sociedade provou-se um sistema muito eficaz e soberano nas principais sociedades no último século. Apoiando na revolução industrial, percebemos a indústria transformar seu poder, tamanho e, com advindo da globalização, as empresas passam a ter presença mundial sólida para conquistar novos mercados e seus resultados.

À medida que a sociedade evolui na era da informação, problemas globais passam a ser discutidos com maior engajamento. A necessidade de transformação do modelo atual baseado no consumo desenfreado, seus impactos no meio ambiente e aumento populacional, fazem com que novos modelos de negócio e relacionamento entre pessoas e empresas passem a ser adotados. Neste horizonte de mudanças, a colaboração, compartilhamento, acesso no lugar de posse passam a ser discutidos e implementados na sociedade.

A sociedade de consumo se caracteriza hoje pelo consumocentrismo, ou seja, o consumo acaba sendo o centro da mesma. As pessoas vivem em torno do consumo e esquecem que esse consumo exagerado e desregrado que se torna o hiperconsumismo gera problemas ambientais e sociais severos que precisam ser contidos. O consumo é a “estrela de ouro” do mercado e do capital, no qual as pessoas são induzidas a comprarem o que não precisam e o que não tem necessidade. Dessa forma, concebe-se o mundo do aparentar ser e ter, no qual se tem tudo, mas ao mesmo tempo não se possui nada instituindo-se um vazio paradoxal. Cria-se o “Deus” consumo que tudo pode resolver e trazer a felicidade a vida efêmera do ser humano, que é adestrado e docilizado pelas grandes corporações e pelo mercado. As pessoas acabam cedendo ao consumo criando estratificações e individualizações na sociedade. A vida gira ao entorno desse consumo, que acaba sendo o centro da sociedade e da felicidade; consumo esse exagerado que leva ao hiperconsumo; o hiperconsumo leva ao consumocentrismo, que é uma nova categoria que surge na modernidade. O consumocentrismo vem a ser definido pelo fato do consumo ser o centro principal da sociedade moderna, no qual o mesmo é fonte de poder e adestramento de massas sociais (CALGARO; PILAU SOBRINHO, 2020).

Muitos dos comportamentos típicos dos consumidores modernos, todavia, ainda que deletérios, tornaram-se tão habituais que os seus membros não alcançam a consciência do impacto causado na vida privada e na esfera social, perdendo-se no que os psicólogos denominam de “cárcere de consumo” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, pp. 5-6).

Estudos epidemiológicos sobre saúde mental sugerem que as pessoas que vivem um estilo de vida moderno nas sociedades contemporâneas avançadas pagam um preço

psicológico, vivendo sintomas como ansiedade vaga, impulsos para machucar a si mesmo e ao outro, perda de fé, a sensação de que nada vale a pena, o desejo de se drogar, hábitos maníacos de trabalho, aborrecimento com outras pessoas, fantasias com uma mudança radical no estilo de vida, estranhamento, alienação, dependência exagerada da opinião dos outros, solidão e depressão. Muitos destes sintomas, explicados como existenciais, médicos, ou simplesmente psicológicos, podem ter raízes sociais no mundo capitalista contemporâneo, onde impera o nervosismo pela permanente crise de identidade (MOREIRA, 2002, p.135)

O ser humano é um ser aberto ao mundo, e por este motivo deve estar dirigido para um sentido, e este deve ser sempre um fim em si mesmo e nunca um meio para atingir o prazer e a felicidade colocando-os como fins em si mesmos, o ser humano necessita de um fundamento para a felicidade e o prazer, pois estes estados não podem ser intencionados (AQUINO, 2011 p. 58).

A cultura consumista e individualista está tão profundamente enraizada em nosso comportamento diário que, na maioria das vezes, não percebemos o quanto vivemos sob a ditadura do ter. Em nossa linguagem habitual, encontramos frases que demonstram claramente a virulência do consumo, como: o que o dinheiro não compra, ele manda buscar (SILVA, 2014, p. 19).

A partir do momento em que não os bens, mas a imagem desses bens se torna acessível a toda a sociedade, restam caracterizados os indícios da cultura de consumo. Todo um contexto de imagens e símbolos passam a ser criados e recriados acerca dos bens, o que reflete em novas formas de comportamento, no modo de sentir e pensar de grande parcela da sociedade ocidental (TASCHNER, 2009, p. 52).

Nesse contexto, a cultura de consumo estimula o jogo das diferenças, pregando que estas precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente. Como consequência, a alteridade total e a individualidade total tendem a ser irreconhecíveis (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

Na sociedade moderna contemporânea, vive-se numa era consumista, em que os sujeitos estão mais ligados a mercadorias e a objetos do que, propriamente, a outros sujeitos, pois os valores funcionais dos objetos fazem com que o sujeito se sinta pertencente à sociedade de consumo, sujeito/objeto, e não à sociedade humana, no sentido de ligação sujeito/sujeito. O consumocentrismo é a dinâmica desse sistema e impõe ao sujeito a disciplina da alimentação, da cultura, da vestimenta, entre outras. Assim, o mesmo caracteriza-se pelo ciclo das mercadorias, que é efêmero, quando o sujeito precisa consumir para se sentir pertencente à sociedade contemporânea. (CALGARO; PEREIRA, 2018, p. 15).

Consumir, numa sociedade com abundância produtiva é a maneira mais rápida e eficaz de ter, sendo que os dois verbos, ter e ser se transformam em sinônimos. mas consumir guarda em si um efeito colateral inevitável: em primeiro momento o ato de consumir gera um estado de alegria ou de euforia momentânea. liberando parte de nossa ansiedade, com o tempo nós nos viciamos nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criarmos um estado permanente de satisfação (CARVALHO, 2016, p. 43).

Dentro do cenário de excessos que vivemos, acabamos confundindo o ser com o ter, nossa identidade é avaliada dentro desse mercado pela quantidade e pelo valor dos produtos que consumimos, transformamo-nos de agentes ativos de consumo em mercadorias a serem consumidas por outras pessoas (SILVA, 2014, p.20).

O ser nos leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas de nós mesmos. Reafirma a nossa identidade e molda o caráter com o qual nos relacionamos com o outro no âmbito social e afetivo. O ter, por sua vez, nos conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais. Enquanto a sociedade alicerçada no ser prioriza as pessoas, a embasada no ter tem como prioridade coisas que podem ser compradas por valores determinados pelo mercado. Infelizmente, a sociedade em que vivemos tem como senso comum vigente o modo de estabelecer suas regras e seus valores. Por essa razão, podemos denominá-la de sociedade consumista ou sociedade de produtos (SILVA, 2014, p. 18).

O consumo constitui um mito, isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma, é a forma como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual (BAUDRILLARD, 2010, p. 264).

O modelo de consumo colaborativo tende a substituir o modelo tradicional de hiperconsumo, baseado em maior produção para maior consumo ou vice-versa, modelo onde há tendência ao uso irracional, esgotamento de recursos e geração de resíduos tóxicos.

No modelo econômico no qual vivemos a coerção vem sendo substituída pela estimulação, pela forte imposição de padrões de comportamento promovidos por sedução, pelo policiamento de conduta operado pelas relações públicas e a publicidade; e pela regulação normativa em si, com a criação de novas necessidades e novos desejos (BAUMAN, 2011, p. 39).

Consumir é preciso para viver, mas viver para consumir pode ser uma das maneiras mais eficazes de transformar a vida em uma morte existencial. E quando isso acontece deixamos de viver em um porto seguro de paz e necessidades satisfeitas para nos lançarmos em um mar revolto, em que ondas de dívidas, remorsos e desesperos passam a tomar de assalto nossas vivências mais básicas. Sem o conhecimento sobre as diversas facetas do comprar e do nosso comportamento mental frente a todos esses fatores, somos presas muito frágeis de um sistema econômico que se alimenta vorazmente do consumismo (SILVA, 2014, p. 41).

Nosso sistema econômico prioriza até as últimas consequências a produção excessiva e o consumo irresponsável que transforma cada um de nós em esbanjadores inconsequentes, a ponto de considerarmos o desperdício algo normal. Nesse cenário de excessos, acabamos confundindo o ser com o ter, nossa identidade é avaliada dentro do mercado pela quantidade e pelo valor dos produtos que consumimos (SILVA, 2014, p.20).

Os problemas socioambientais surgem na sociedade consumocentrista, havendo a necessidade de se buscar novas tecnologias com o intuito de vislumbrar alternativas para uma sociedade que seja sustentável. Desta forma, quando se pensa em problemas socioambientais, se visualiza questões de poluição, desmatamentos, mudanças climáticas, degradação ambiental, pobreza, desigualdade social. Os problemas sociais geram os problemas ambientais e vice-versa. Com isso existe a necessidade de se pensar alternativas para atingir a sustentabilidade, na qual as novas tecnologias podem ser um caminho para auxiliar nessa árdua jornada (CALGARO; SOBRINHO, 2020).

O consumo colaborativo nos convida a analisarmos o que podemos fazer com toda a capacidade de uso de bens que ficam ociosos a maior parte do tempo, sendo isso que a modernidade da tecnologia atual incluindo uma infinidade de redes sociais, proporciona, maneiras de resolvermos este problema (CARVALHO, 2016, p.94).

Consumir é preciso e deve ser uma atividade salutar como tantas outras que fazem parte do cotidiano humano. A questão é se estamos preparados para ser bons consumidores. O bom consumidor satisfaz suas necessidades essenciais, permite-se a prazeres eventuais e, com um mínimo de planejamento, ainda consegue, dentro de suas possibilidades, fazer algum nível de poupança para os tempos mais difíceis. A compra impulsiva é feita sem nenhum planejamento prévio, de maneira totalmente irracional, e tem como único objetivo a satisfação imediata de uma vontade momentânea e, com certeza, passageira (SILVA, 2014, p. 44-45).

O consumo colaborativo permite que as pessoas além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologia em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como vem acontecendo com carros e bicicletas por exemplo (CARVALHO, 2016, p. 92-93).

Na sociedade consumista, o modo ser de existir é desestimulado de todas as maneiras, pois não demanda consumo nem obtenção de lucro. Uma pessoa satisfeita com

sua aparência, com seu ofício, com seus afetos e seus valores éticos não necessita consumir de forma compulsiva. Aprendemos desde muito cedo a paixão pelo ter, a competitividade que faz do colega um inimigo em potencial, o egoísmo que leva ao querer ter de forma exclusivista, a não partilhar, a não se importar, enfim, a ser quase nada, mas com uma embalagem de ser humano amável, equilibrado, sorridente e muito produtivo (SILVA, 2014, p.21).

O conceito de consumo colaborativo nasceu nos Estados Unidos nos anos 2000 e ganhou força após a crise mundial de 2008, quando os americanos começaram a perceber que seu ritmo de consumo era muito acelerado e os movimentos que repensaram essa maneira de consumir ganharam espaço e se multiplicaram. No ano de 2008, houve a eclosão de mais uma crise econômica que, dadas as características de conectividade e interdependência entre as nações, atingiu nível mundial rapidamente (CARVALHO, 2016, p.97)

O consumo colaborativo é uma atitude de mudança e uma tendência que vem se firmando em diversos países, principalmente no continente europeu e nos Estados Unidos, após a citada crise econômica de 2008. O excesso de propriedade então passou a ser considerado ineficiente, ineficaz, prejudicial, fora de moda e até desnecessário (CARVALHO, 2016, p. 97).

Trata-se de uma atividade com base na obtenção, concessão ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, podendo a compensação ser monetária ou não (permuta, troca ou negociação). A economia colaborativa é um grupo heterogêneo e mudando rapidamente os modos de produção e consumo, pelos quais os agentes compartilham ativos, bens ou serviços subutilizados de forma inovadora, utilizando na maioria das vezes plataformas, redes sociais e, em particular, a internet.

O consumo colaborativo prega que os produtos sejam utilizados por mais pessoas, aumentando a sua vida útil e evitando o uso de novas matérias primas. O movimento surgiu como uma contraproposta ao modelo de consumo que marcou a sociedade norte-americana nos anos 80 e que foi copiado por todo mundo, onde os mais respeitados eram os que compravam mais (CARVALHO, 2016, p. 97).

No entanto, além do número crescente de negócios, o impacto do consumo compartilhado é causa de árduo debate. Seus defensores afirmam que favorece o uso de gestão de recursos e criação de riqueza de forma ambientalmente sustentável. Os críticos acusam essas plataformas de praticar concorrência desleal para setores tradicionais, aproveitando a falta de regulamentação do âmbito digital para oferecer serviços substitutos a preços mais baixos.

Há uma necessidade urgente de mudança estrutural, não se pode transformar a natureza em produto. Será que o mercado criou consciência ambiental, ou é somente a criação de um novo nicho de mercado? Os avanços criados pelas inovações tecnológicas dão uma nova condição de possibilidade, que é produzir respeitando o meio ambiente (CALGARO; SOBRINHO, 2020).

Neste sentido, independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização de itens antigos, desviando-os do descarte prematuro, além de reduzir significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção. Trata-se do quinto "R": reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir, o que é considerado uma forma sustentável de comércio (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, p. 61-62).

Não há, contudo, como se prever os rumos que seguirá o consumo colaborativo. Não é possível dizer quanto, quão longe e quão rápido ele vai crescer, mesmo em face das fortes tendências de evolução deste fenômeno socioeconômico até 2015. Não se trata, certamente, de uma iniciativa que vai contra as empresas, pois estas continuarão vendendo e as pessoas continuarão comprando. As expectativas são de uma melhora no perfil dos consumidores e na maneira de consumir, bem como um afastamento da cultura hiperindividualista (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, pp. 150-151).

A nova tendência de consumo colaborativo privilegia o compartilhamento ao invés da posse, o que favorece a proteção do meio ambiente, ao reduzir significativamente a quantidade de recursos utilizados na produção, diminuir a demanda por novos produtos e reaproveitar os existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se a existência de uma nova forma de consumo, impulsionada por forças econômicas, tecnológicas e culturais, reinventando a forma de consumir, onde o consumo colaborativo vem conquistando gradativamente a confiança dos consumidores. Deve-se lutar por uma sociedade com missão e visão sustentável, que conduza a uma nova cultura ecológica, estimulando a reciclagem de produtos e embalagens, que suplante o consumismo caracterizado pela posse e uso e descarte de produtos.

Para que se inicie a transição para uma economia ecológica baseada na produção e no consumo sustentáveis, deve-se realizar uma profunda regulação no sentido de promover o ecológico, especialmente em matéria fiscal.

O consumo excessivo e a cultura de uso e descarte são responsáveis pelos principais problemas ambientais como o esgotamento de recursos e a geração de resíduos tóxicos, portanto, o uso desnecessário de recursos e seu desperdício excessivo devem ser evitados, promovendo o reaproveitamento de recursos.

Da mesma forma, o consumo colaborativo vai gerar novos modelos de negócios, baseados em fundamentos diferentes dos tradicionais, onde os dois certamente coexistirão. Essa situação iminente deve ser regulamentada.

Por fim, deve-se ter cuidado, visto que o consumo colaborativo está em estágio embrionário de seu desenvolvimento, portanto, provavelmente não é surpreendente que o esquema colaborativo não seja bem compreendido na pesquisa ou na prática

Talvez a evolução do consumo colaborativo seja afetada por fatores sociodemográficos e econômicos, como a situação econômica, a pobreza, o envelhecimento das sociedades ou a exclusão digital. Afirma-se que o crescimento do interesse pelo consumo colaborativo tem sido causado pela crise global e seus efeitos, pois cada dia mais tem havido uma crescente crítica ao consumo excessivo, o que tem levado à busca por um novo estilo de vida baseado na austeridade e racionalidade.

Consumo colaborativo está diretamente relacionado com a necessidade de uma mudança cultural, compartilhar é algo tão antigo quanto a própria humanidade, por outro

lado, tanto o consumo colaborativo quanto a economia colaborativa são fenômenos nascidos na era da internet. O consumo colaborativo leva a uma melhor qualidade de vida, protegendo o meio ambiente e, portanto, fortalecendo a sustentabilidade do planeta.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

Aquino, Thiago Antonio Avelar. **Logoterapia e análise existencial**: uma introdução ao pensamento de Viktor Frankl. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento sustentável**: das origens à agenda 2030. Petrópolis: Editora Vozes, 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2010.

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

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. 3. reimp. São Paulo: Editora 34, 2019.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALGARO, Cleide. **Sustentabilidade e os problemas socioambientais na sociedade consumocentrista**. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/2083-Texto%20do%20Artigo-3920-1-10-20200131.pdf> . Acesso em: 27 set. de 2022.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe Pereira. O constitucionalismo latino-americano e a sociedade consumocentrista: por uma democracia socioecológica. **Direito socioambiental**. Org. Cleide Calgaro. Caxias do Sul: EDUSC, 2018.

CALGARO, Cleide; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Sustentabilidade e os problemas socioambientais na sociedade consumocentrista. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais**, vol. 76, p. 155-182, 2020.

CARVALHO, Elizabete. **Consumo colaborativo**: uma alternativa ao consumismo e ao endividamento. Divinópolis: Artigo A, 2016.

CECHIN, Andrei. **A natureza como limite da economia**: a contribuição de Nicholas Georgescu-Roegen. São Paulo: Edusp, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HARARI, Noah Yuval. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

Moreira, Virginia; Sloan, Tod . **Personalidade, ideologia e psicopatologia crítica**. São Paulo: Escuta, 2002.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

O DEVER DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO

João Pedro Leite Barros¹

Ricardo Maurício Freire Soares²

INTRODUÇÃO

Sem a pretensão de esgotar a complexidade e a vastidão do tema, o presente artigo científico visa a examinar a temática concernente ao dever de informação ao consumidor superendividado no contexto brasileiro. Para tanto, serão examinados os seguintes tópicos: o problema do consumidor superendividado no Brasil; o conceito de superendividamento; as tipologias de superendividamento; as consequências do superendividamento para o consumidor brasileiro; o direito à informação nas relações consumeristas; e os deveres de informação no mercado de consumo à luz da lei nº 14.871/2021.

1. O PROBLEMA DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO NO BRASIL

De acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor³, o advento do Plano de Estabilização Econômica, mais conhecido como Plano Real, em 1994, acarretou significativas mudanças no cenário nacional, notadamente a estabilização da economia e, por conseguinte, a regressão do imposto inflacionário e o crescimento do poder aquisitivo da população.

¹ Doutor em Direito pela Universidade de Brasília (UNB). Doutor em Direito pela Universidade de Lisboa (ULISBOA). Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade de Lisboa. Especialista em Direito Processual Civil pelo Instituto de Direito Público-IDP- Brasília. Especialista em Ciências Jurídicas pela Universidade de Lisboa. Coordenador da área de Direito Civil do Instituto Iberoamericano de Estudos Jurídicos - IBEROJUR. Membro da Comissão Especial de Direito do Consumidor do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Investigador no Grupo de Direito Internacional Privado, Comércio Internacional e Direitos Humanos - GDIP da Universidade de Brasília. Professor e Advogado. Email: barroseleite@gmail.com

² Pós-Doutor em Direito pela Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" e Università del Salento. Doutor em Direito pela Università del Salento. Doutor e Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia. Membro da Comissão Especial de Direito do Consumidor do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Professor dos Cursos de Graduação e Pós-graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia (Mestrado/Doutorado). Membro da Academia de Letras Jurídicas da Bahia. Membro do Instituto dos Advogados Brasileiros, do Instituto dos Advogados da Bahia e do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia. E-mail: ric.mauricio@ig.com.br

³ IDEC. **Superendividamento no Brasil**. São Paulo: 2008. Disponível em: http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/cidadania/20100420/Relatorio_Idec_Superendividamento_CI_FINAL.pdf.

Neste contexto, como as instituições bancárias deixaram de lucrar com a inflação, haja vista a expressiva redução das operações de depósito à vista, passaram a lucrar com as operações de crédito, que se mostravam cada vez mais proveitosas e seguras em face do aumento da renda média familiar.

Nessa linha, os setores financeiros e comerciais desburocratizaram e diminuíram as exigências para a concessão de créditos, passando a possibilitar que um maior contingente populacional pudesse desfrutar dessa operação, até então, inviável, notadamente para as classes sociais de baixa renda. Com isso, novos grupos de brasileiros, antes marginalizados, foram inseridos na sociedade de consumo, passando a utilizar o crédito para fazer as suas aquisições.

Segundo a Federação Brasileira de Bancos⁴, o número de cartões de crédito no Brasil teve um aumento de 118% (cento e dezoito por cento), sendo que nas classes economicamente inferiores o aumento foi de 144% (cento e quarenta e quatro por cento).

A concessão do crédito não foi atrelada, todavia, a educação e ao oferecimento de informações essenciais para promover o consumo consciente, muito menos quanto a divulgação dos riscos de possível superendividamento pelo consumidor.

Desse modo, o consumidor agraciado com a concessão do crédito, principalmente por meio da disponibilização de empréstimos, cartão magnético e limite de cheque especial, não foi instruído acerca das consequências maléficas de sua utilização, como a incidência de taxas de juros exorbitantes, os prejuízos decorrentes do pagamento mínimo, hipóteses de configuração de crédito rotativo, dívidas no formato “bola de neve”, ausência de participação nos contratos de adesão, inacessibilidade do seu conteúdo e, quando acessível, sua difícil compreensão.

Destarte, a maior parte dos consumidores, até hoje, realiza o consumo desconhecendo o cenário financeiro, as regras de mercado e as consequências que o ato de consumir ocasionará ao seu orçamento. Nesse panorama, os consumidores não

⁴ FEBRABAN. **Relatório de Evolução do Crédito do Sistema Financeiro**. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/5498366-Relatorio-febraban-evolucao-do-credito-do-sistema-financeiro.html>>.

possuem a prática, quiçá são orientados a realizar o planejamento familiar antes de se vincular as operações de crédito, para que possam ter a real noção de suas possibilidades de pagamento, mediante a análise comparativa de suas despesas em detrimento da renda.

Sendo assim, em virtude dessa falta de educação para o consumo e da conseqüente ausência de planejamento orçamentário prévio, como o crédito permite que o consumidor faça compras sem ter a necessidade de desembolsar nenhum valor imediato, ele tem a impressão equivocada e otimista de que pode adquirir tudo o que deseja e, por isso, adere às várias tentações do mercado, passando a multiplicar suas compras e adquirir produtos fora de sua condição econômica, muitos dos quais além de suas necessidades reais.

Nessa perspectiva, a maioria dos consumidores utiliza o crédito de maneira desmedida, adquirindo produtos e contratando serviços não só necessários, mas também supérfluos, seja para satisfazer prazeres individuais imediatos, seja para se achar inserido no meio social em face da corriqueira percepção de que o indivíduo é valorado de acordo com a quantidade de bens consumidos.

Eis as razões do surgimento do marco legal brasileira do superendividamento, a Lei nº 14.871/2021, a qual estimula não somente a concessão do crédito responsável, como também reforça a coibição de práticas abusivas perpetradas pelo detentor dos meios de produção em face daqueles consumidores que se encontram nos mais diversos graus de vulnerabilidade.

2. CONCEITO DE SUPERENDIVIDAMENTO

Entende-se por superendividamento o fenômeno social, jurídico e econômico, consistente na insuficiência de recursos financeiros da pessoa física de boa-fé, que contrai dívidas, mas não possui condições de quitá-las, sem que isso comprometa o seu próprio sustento ou de sua família. Em outras palavras, o superendividamento constitui o endividamento superior àquele suportado pelo consumidor.

Assim, o superendividamento significa o endividamento excessivo, isto é, a incapacidade dos consumidores de quitar os seus débitos, uma vez que estes ultrapassam

o limite de suas rendas e patrimônio pessoais, tornando-se, portanto, impagáveis, o que na maioria das vezes se acreditava ser possível pagar⁵.

Em expressão quantitativa, conforme ressalta Cláudia Lima Marques⁶, o direito comparado tem reconhecido como superendividado, o consumidor que já comprometeu mais de 50% (cinquenta por cento) de sua possibilidade atual e futura de pagamento, excluindo-se os gastos com o Fisco, profissionais, oriundos de delitos e compras de alimentos e produtos para a subsistência.

Nesse ensejo, percebe-se que, enquanto o endividamento constitui fenômeno normal do comércio, por consistir apenas a existência de dívidas compatíveis com a renda do consumidor e, por isso, passíveis de quitação tempestiva e regular, o superendividamento constitui fenômeno macroeconômico anormal, pois acontece quando o consumidor, embora queira, encontra-se impossibilitado financeiramente de quitar a totalidade de seus débitos, seja porque foi surpreendido com situação que afetou o seu planejamento familiar, seja porque consumiu exacerbadamente, de forma inconsciente ou até consciente.

3. TIPOLOGIAS DE SUPERENDIVIDAMENTO

O superendividamento pode ser classificado como passivo ou ativo, podendo este último, ainda, ser subdividido em consciente ou inconsciente.

Classifica-se como superendividado passivo, o consumidor que, por motivo alheio a sua vontade, não consegue quitar as suas dívidas, como acontece, por exemplo, em razão de despedida inesperada, acidente e superveniência de enfermidade.

Por sua vez, classifica-se como superendividado ativo inconsciente, o consumidor que compra por impulso, isto é, sem planejamento, pois no momento em que adquiriu os

⁵ MARQUES, Cláudia Lima; CAVALAZZI, Rosângela Lunardelli (Coords.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006, p. 328-329.

⁶ BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Elaboração de Claudia Lima Marques, Clarissa Costa Lima e Káren Bertoncello – Brasília: DPDC/SDE, 2010, p. 20. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/imagem/manual-tratamento-do-superendividamento.pdf/view>>.

produtos e serviços tinha o intuito de sanar os débitos correspondentes, no entanto, ao posteriormente atrelá-los a sua renda percebe que não conseguirá quitá-los.

Por fim, superendividado ativo consciente é o consumidor que contrai dívidas tendo a noção de que não poderá pagá-las, agindo, portanto, com má-fé.

Para ser alvo de medidas protetivas, o consumidor superendividado deve ser pessoa física destinatária final dos produtos ou serviços adquiridos; ter aptidão para comprovar a sua inadimplência involuntária; e a dívida deve ter sido contraída com boa-fé.

Assim, somente será considerado consumidor superendividado propriamente dito, a pessoa física que adquire produto ou serviço com escopo de atender as suas necessidades pessoais. Nessa senda, excluem-se os consumidores por equiparação, que estão previstos nos artigos 17 e 29 da Lei nº. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), e o consumidor pessoa jurídica.

Igualmente, somente se enquadra como consumidor superendividado passível de proteção, o indivíduo que contraiu as dívidas de consumo com boa-fé⁷, ou seja, em consonância com a regra de conduta preconizada no artigo 4º, inciso III, do CDC, que impõe a ambas as partes da relação consumerista, a obrigação de agir com lealdade e não causar prejuízo ao outro.

Nesses casos em que o consumidor age com boa-fé, modalidade de superendividamento passivo ou ativo inconsciente, ele merece atenção dos Poderes Públicos e da iniciativa privada, pois a situação além de afetar-lhe no seu aspecto financeiro e sentimental, ao ponto de infringir a sua dignidade enquanto pessoa humana, reflete negativamente na economia, pois causa uma diminuição nas relações de consumo por

⁷ Quanto ao tema, Geraldo de Farias Martins da Costa entende que: “considerados de boa-fé os consumidores superendividados que, aprisionados por uma espiral de endividamentos, agravaram sua situação para pagar as dívidas antigas. Todavia, foram declarados de má-fé aqueles que, deliberadamente, tomaram vários empréstimos que representavam uma carga nitidamente superior à totalidade de seus recursos ou aquele que já em estado de insolvência notória, tomaram empréstimos para efetuar novas despesas”. (COSTA, Geraldo de Farias Martins da. **Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 31).

conta da retirada ou redução do poder de compra e pela inclusão do seu nome nos órgãos de proteção ao crédito.

4. CONSEQUÊNCIAS DO SUPERENDIVIDAMENTO PARA O CONSUMIDOR BRASILEIRO

O consumidor sofre severas consequências individuais e sociais em virtude de sua condição de superendividado.

Na seara individual, observa-se que o consumidor superendividado tem a autoestima e intimidade abalada, uma vez que, em razão de não conseguir sanar as dívidas contraídas, perde a confiança na própria capacidade de reger a sua vida e de sua família. Além disso, devido à falta de esperança de quitar a dívida e retornar a sua condição de adimplente, o consumidor desenvolve sentimentos como angústia, tristeza, desespero e stress, o geralmente acarreta conflitos familiares.

Na seara social, denota-se que o consumidor tem a sua imagem abalada em função de sua condição de insolvente, devedor ou mau pagador, como ocorre quando há negatização do seu nome perante os órgãos de proteção ao crédito, o que o impede ou dificulta seu acesso a novos créditos e até afeta as relações de emprego.

Percebe-se, então, que, se por um lado, o crédito possibilitou a inclusão social diante da inserção de inúmeras pessoas no mercado de consumo, por outro, o seu uso desmedido gera o isolamento e a marginalização do consumidor. Sem dúvidas, todas essas consequências negativas refletem na dignidade do consumidor⁸.

Em face disso, o Superior Tribunal de Justiça se posiciona⁹ no sentido de que, em caso de superendividamento da pessoa física, as instituições financeiras e demais

⁸ Nesse sentido, Bruno Pandori Giancoli ressalta que: "o superendividamento do consumidor surge como a face negra da democratização do crédito ao consumo. Tão antigo como a história do crédito, esse fenômeno tornou-se um problema coletivo relevante quando da massificação do crédito. Por isso, ele deve ser encarado tanto como um problema social, como um problema jurídico, justamente porque a idéia de ser devedor sempre esteve associada ao sentimento de fracasso, de infelicidade, de pobreza, de indignidade humana". (GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 08).

⁹ Nesse sentido, segue precedente da Corte: EMENTA: RECURSO ESPECIAL. EMPRÉSTIMO BANCÁRIO. DESCONTO EM FOLHA DE PAGAMENTO. POSSIBILIDADE. LIMITAÇÃO DA MARGEM DE CONSIGNAÇÃO A 30% DA REMUNERAÇÃO DO DEVEDOR. SUPERENDIVIDAMENTO. PRESERVAÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL. 1. Os descontos em folha de pagamento das prestações do contrato de empréstimo não podem ultrapassar 30% (trinta por cento) da remuneração percebida pelo devedor. 2. Preservação do mínimo existencial, em consonância com o princípio da dignidade humana. 3. RECURSO

departamentos que concedam crédito devem respeitar a sua condição de pessoa, portanto, portadora de sentimentos e merecedora de respeito e salvaguarda.

Desse modo, as empresas devem minimizar os abalos ocasionados pelo fenômeno do superendividamento, bem como devem buscar compatibilizar as dívidas, tornando-a efetivamente pagável diante de realidade econômica do consumidor, sem que isso lhe acarrete prejuízos no próprio sustento e de sua família.

Assim, são declaradas nulas as cláusulas contratuais que estabelecem o desconto ilimitado para amortização do saldo devedor¹⁰, pois a renda do consumidor não pode ser integralmente destinada à quitação de suas dívidas, haja vista que deve ser assegurada a intangibilidade de parcela suficiente para propiciar-lhe o mínimo existencial, tais como a alimentação, vestuário, transporte, moradia, saúde e educação.

5. O DIREITO À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

O direito à informação correta, verdadeira e adequada foi há muito proclamado pelos princípios basilares do Direito do Consumo, com espeque na Resolução 39/248 da Assembleia Geral das Nações Unidas, de 16 de abril de 1985, visando o acesso dos consumidores à informação adequada para permitir-lhes fazer escolhas embasadas de acordo com seus desejos e necessidades e a informação propriamente dita ao consumidor.

No Brasil, há previsão constitucional do direito à informação prevista no artigo 5º, XIV, da Constituição Federal de 1988, além de se enquadrar como direito fundamental. Nesse caso, vale fazer uma explicação. Se, por um lado, os direitos fundamentais são, via

ESPECIAL PROVIDO. (STJ, Min. Relator: Paulo De Tarso Sanseverino, Processo: REsp 1.423.584 - RS, Data de Julgamento: 18/12/2014, Data de Publicação: 05/02/2015).

¹⁰ Ementa: DIREITO DO CONSUMIDOR. MÚTUOS BANCÁRIOS. LIMITAÇÃO DOS DESCONTOS RELATIVOS A EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS AO PERCENTUAL DE 30% SOBRE A TOTALIDADE DOS RENDIMENTOS DO DEVEDOR. 1. Nos casos de superendividamento, é razoável a invocação do princípio da cooperação para evitar que o fornecedor leve à ruína o consumidor em virtude de dívidas impagáveis ou que comprometam o mínimo existencial, por meio da pactuação de cláusulas manifestamente abusivas, como é o caso dos descontos ilimitados para amortização de saldo devedor de empréstimo. 2. As necessidades básicas e ordinárias da pessoa e de sua família e o princípio da dignidade do ser humano justificam o abrandamento das cláusulas que prevêm descontos decorrentes de empréstimo consignado de modo a limitá-los a 30% dos rendimentos líquidos do devedor, a exemplo do que ocorre com os servidores públicos, dado o caráter alimentar do salário. por isso, é possível a intervenção judicial para alterar cláusulas contratuais que fixem prestações desproporcionais ou a revisão destas ante a ocorrência de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas (art. 6º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor). 3. Recurso conhecido e provido. (TJDF - APC 20110110323685 DF 0009500-38.2011.8.07.0001, 2ª Turma Cível, DJE: 29/08/2013, Rel. Des. Waldir Leôncio Lopes Júnior).

de regra, oponíveis¹¹ contra o Estado e contra os particulares no que toca à prestação negativa (Estado ou particulares não podem cercear ou bloquear que o cidadão titular de um direito deixe de exercê-lo), por outro, no caso especificamente do direito à informação, há necessidade de uma prestação positiva¹² do fornecedor em face do consumidor.

O ato de informar, em si, é decorrente de uma conduta (ação) de boa-fé do fornecedor perante o consumidor, ou seja, um comportamento positivo em que a omissão da parte traduz na própria violação do seu dever¹³.

A informação, na seara jurídica brasileira, tem dupla face¹⁴: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável.

No ordenamento brasileiro, o dever de informação¹⁵ foi expressamente tutelado pelo artigo 5º, XIV da Constituição Federal. No diploma infralegal, os artigos 4º, *caput*; 6º, III; e 46º do Código de Defesa do Consumidor reiteraram o dever de informação e consagraram o princípio da transparência¹⁶, na medida em que a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Deveras, trata-se de dever inerente ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também em toda a sua execução.

Para além de constituir direito básico do consumidor, a correta prestação de informações revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva e princípio

¹¹ LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: **Direito do Consumidor**: proteção da confiança e práticas comerciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 3, 2011, pp. 595–614.

¹² Confira seguinte julgado: EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS. DEVER DE INFORMAÇÃO. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. MULTA DIÁRIA. - No caso concreto, a decisão recorrida nada mais fez do que garantir, por ora, o direito fundamental de informação aos usuários (consumidores) dos serviços prestados pela agravante, consoante determina o art. 5º, incisos XIV e XXXIII, da Constituição Federal, bem como as regras protetivas do Código de Defesa do Consumidor. (Agravo de Instrumento Nº 70023393754, Décima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Dálvio Leite Dias Teixeira, Julgado em 17/03/2008)

¹³ Vide: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 339.

¹⁴ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Método, 2020, p. 36 e ss.

¹⁵ Confira sobre o tema: NEGRÃO, Theotônio. **Código Civil e legislação civil em vigor**. 34ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 1531.

¹⁶ O amparo da informação transparente pode ser retirado especificamente do art. 4º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual “[...] A Política Nacional de 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 [...]”.

da confiança, e constitui o ponto de partida a partir do qual é possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado.

Na prática, o direito à informação visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada.¹⁷

Diante disso, o comando do artigo 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor¹⁸, somente estará sendo efetivamente cumprido¹⁹ quando a informação for também entendida como aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas ou destituídas de qualquer utilização para o consumidor. É dizer: não se trata de abster informações incorretas ou aquelas que podem induzir o consumidor a erro, mas sim na efetivação da prestação positiva²⁰ de informar.

Ressalta ainda a Professora Judith Martins-Costa²¹ que a informação não é um objeto que se apresenta em igual forma e medida a todos, ao revés, há de perquirir qual o tipo de relação jurídica e o interesse envolvido (prestar – fornecedor ou proteger – consumidor). Além disso, a intensidade do dever de informar é diferenciada caso a caso, seja pela espécie de contratação (tradicional ou eletrônica), seja pela capacidade de assimilação do interlocutor que receberá a mensagem.

¹⁷ No mesmo sentido, vide julgado: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 976.836/RS**. Relator: Ministro Luiz Fux. Brasília, julgado em 25 de agosto de 2010, publicado em 5 de outubro de 2010.

¹⁸ Ainda no que diz respeito ao art. 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, o recente Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/2015) instituiu um parágrafo único em tal diploma da Lei 8.078/1990, estabelecendo que as informações prestadas aos consumidores devem ser acessíveis às pessoas com deficiência, observado o disposto em regulamento específico.

¹⁹ NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 217 e ss. Vide artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor. Confira julgado do Superior Tribunal de Justiça do Brasil: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.144.840**. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, julgado em 20 de março de 2012, publicado em 11 de abril de 2012.

²⁰ Sobre o tema, confira: LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 3, 2011, p. 598, *verbis*: “O direito à informação, no âmbito exclusivo do direito do consumidor, é direito à prestação positiva oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços no mercado de consumo. Assim, não se dirige negativamente ao poder político, mas positivamente ao agente de atividade econômica. Esse segundo sentido, próprio de direito do consumidor, cobra explicação de seu enquadramento como espécie do gênero de direitos fundamentais”.

²¹ Cf.: MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para sua aplicação**. São Paulo: Marcial Pons, 2015, p. 385 e ss.

É dizer: cabe ao magistrado a avaliação *in concreto* dos elementos fáticos subjetivos (saber se o destinatário da mensagem tem domínio sobre o que está sendo estabelecido, ou se existe assimetria informacional entre as partes, colocando em pauta a intensidade do dever de informar).

No Brasil, os requisitos para a efetiva satisfação do direito à informação do consumidor estão previstos no artigo 31 do CDC²², impingindo o fornecedor a transmitir as informações do serviço e do produto de forma correta (verdadeira), clara (facilidade de assimilação), precisa (elementos cruciais) e ostensiva (simplificada percepção do consumidor), além de ser útil e completa. Mais que isso: em sua inteireza, a informação deve ser apta a tornar o consumidor consciente para uma decisão de compra de um bem ou contratação de um determinado serviço.

Aliás, a doutrina²³ explica que muitas vezes ao tomar as decisões os consumidores raramente realizam uma busca aprofundada das informações do produto, nem tampouco processam todas as informações que recebem.

Ao invés disso, os adquirentes corriqueiramente confiam em informações parciais adquiridas aceitáveis para fazê-las com que efetuem a compra, no chamado processo satisfatório²⁴. Essas informações parciais são, em regra, o preço e as principais características do produto ou serviço. Isto implica em dizer que a responsabilidade é ainda mais aguçada do fornecedor, notadamente na forma em que as informações forem disponibilizadas.

Sobre esse ponto, os Professores Richard Thaler e Cass Sustein já alertavam para o protagonismo dos “arquitetos de escolhas”²⁵, ou seja, fornecedores que projetam, de

²² Confira artigo 31 do CDC, *verbis*: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” Confira também artigo 6º, III, do CDC, *verbis*: 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, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

²³ Sobre o tema, confira: HILLMAN, Robert; RACHLINSKI, Jeffrey. Standard-Form Contracting in the Electronic Age. **Cornell Law Faculty Publications**, v. 77, n. 2, 2002, p. 20 e ss.; EISENBERG, Melvin Aron. The Limits of Cognition and the Limits of Contract. **Stanford Law Review**, v. 47, 1995, p. 212 e ss.

²⁴ Cf.: EISENBERG, Melvin Aron. The Limits of Cognition and the Limits of Contract. **Stanford Law Review**, v. 47, p. 211-240, 1995, p. 215 e ss.

²⁵ Sobre o tema, confira: SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard. **Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness**. USA: Penguin Books, 2008, p.12 e ss.

maneira deliberada ou não, a maneira como as informações são apresentadas aos consumidores.

Deveras, em que pese muitas vezes a informação seja clara, há frequente excesso de informação disponível na contratação para o consumidor, o que faz com que os adquirentes limitem sua atenção aos aspectos essenciais da transação.

Nesse aspecto, o conhecimento do consumidor decorrente das inúmeras informações transmitidas e pormenorizadas é ilusório²⁶, uma vez que a mente humana não foi projetada para armazenar elevada quantidade de informação ao mesmo tempo.

Sendo objetivo: simplificar as informações apresentadas aos consumidores é a forma mais concreta e eficaz para lidar com a “sobrecarga de escolhas”²⁷ e permitir que o consumidor opte de forma consciente.

Sem dúvida, os consumidores tendem a reduzir suas decisões a alguns fatores (preço e qualidade aparente), ainda que casualmente tenham acesso a inúmeras informações. Havendo confiança na empresa, muitas das vezes os consumidores acreditam ser razoável abster-se de ler todas as cláusulas ali descritas.

Além disso, é imperioso constatar que frequentemente os consumidores são inclinados a desconsiderar os riscos futuros²⁸ de determinada compra, seja pelo marketing aparentemente positivo²⁹ e retórico, seja porque não possuem tempo suficiente para ler o clausurado apresentado, fato que potencializa ainda mais os requisitos da compreensão e objetividade das informações transmitidas.

Assim, faz mister o dever pré-contratual de comunicação das cláusulas que serão inseridas no contrato de adesão, possibilitando ao consumidor seu prévio conhecimento

²⁶ Sobre o tema, confira: SLOMAN, Steven; FERNBACH, Philip. **The knowledge illusion**, New York: Riverhed books, 2017, p. 8 e ss..

²⁷ Confira: OCDE. Use of Behavioural Insights in Consumer Policy. 2017.

²⁸ Sobre o tema, confira: RAMSAY, Iain. **Consumer Law and Policy. Text and Materials on Regulating Consumer Markets**. Oxford: Hart Publishing, 2007.p. 73 e ss.

²⁹ Sobre o tema, confira: WILLETT, Chris. The functions of transparency in regulating contract terms: Uk and Australian approaches. In **International and Comparative Law Quarterly**, 60, Cambridge, Cambridge Journal, 2011, p. 358 e ss.

com um tempo suficiente para reflexão, e o dever de informação, notadamente através de prestação de esclarecimentos daquilo que está sendo contratado³⁰.

Aqui há uma falha corriqueira em grande parte das empresas, uma vez que não possuem canais de assistência para informações prévias antes da efetiva contratação, somente existindo, regra geral, para consumidores que já adquiriram o produto ou serviço.

A informação transmitida deve ter em conta sempre as circunstâncias objetivas e subjetivas presentes na fase pré-contratual e na própria conclusão do contrato, a complexidade das cláusulas e o nível de instrução ou conhecimento do consumidor, tendo em conta sempre a diligência do cidadão médio.

Nos Tribunais, capitaneado pelo Ministro Herman Benjamin³¹, desenvolveu-se uma nova teoria mais ampla sobre o valor informação, desdobrando-se em quatro categorias principais: a) informação-conteúdo (atinente às peculiaridades do produto ou serviço) ; b) informação-utilização (delineia-se como o produto ou serviço deve ser utilizado) ; c) informação-preço (condições de pagamento, custos e a forma escolhida para fazê-lo) ; d) informação-advertência (pontua-se os riscos do produto ou serviço). Com relação a essa última classificação, denota-se que toda advertência é informação, mas nem toda informação é advertência.

Finalmente, pela interpretação finalística do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que o legislador estatuiu uma obrigação ampla de informação, comum aos integrantes das relações jurídicas de consumo; por sua vez, as leis especiais e setorializadas preconizam uma obrigação especial de informação, aquela pontual e específica para tais situações.

³⁰ Sobre o tema, confira a jurisprudência portuguesa nos seguintes termos: PORTUGAL. Supremo Tribunal de Justiça de Portugal. **Acórdão do processo nº 08B2977**. Relator Salvador da Costa. Lisboa, julgado de 23 de outubro de 2008., nos seguintes termos: "As cláusulas contratuais gerais..., inseridas em propostas de contratos singulares, devem ser comunicadas na íntegra e de modo adequado e com a antecedência necessária aos aderentes que se limitem a subscrevê-las ou a aceitá-las, incluem-se nos contratos por via da aceitação, e o ónus de prova daquela comunicação incumbe ao contraente predisponente."

³¹ Cf.: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 586.316/MG**, Relator Ministro Herman Benjamin julgado em 17 de abril de 2007.

6. OS DEVERES DE INFORMAÇÃO NO MERCADO DE CONSUMO À LUZ DA LEI Nº 14.871/2021

Sobre o dever de informação específico regido pela Legislação brasileira do superendividamento, a Lei nº 14.871/2021, incorporado ao Código de Defesa do Consumidor, importante mencionar o artigo 54 B, *caput*, que indica quais as informações devem constar no fornecimento de crédito e na venda a prazo, inclusive fazendo alusão ao artigo 52 do CDC, nos seguintes termos:

(...)

Art. 54-B. No fornecimento de crédito e na venda a prazo, além das informações obrigatórias previstas no art. 52 deste Código e na legislação aplicável à matéria, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta, sobre:

I - o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem; II - a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento; III - o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias; IV - o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor; V - o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito, nos termos do § 2º do art. 52 deste Código e da regulamentação em vigor.

§ 1º As informações referidas no art. 52 deste Código e no *caput* deste artigo devem constar de forma clara e resumida do próprio contrato, da fatura ou de instrumento apartado, de fácil acesso ao consumidor.

(...)

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.

Nessa senda, a Lei impôs novos comandos informativos³² os quais o fornecedor deve seguir, sobretudo para que o consumidor realize sua avaliação crítica e, assim, verifique se as condições são satisfatórias para pactuar com o fornecedor.

³² Confira também Resolução 3517 de 2007 do Conselho Monetário Nacional que dispõe sobre a informação e a divulgação do custo efetivo total correspondente a todos os encargos e despesas de operações de crédito e de arrendamento mercantil financeiro, contratadas ou ofertadas a pessoas físicas.

Vale mencionar um caso interessante³³ tramitado no Tribunal de Justiça do Distrito Federal em que a instituição financeira, em evidente violação ao dever de informação ao consumidor, ofertou contrato de cartão de crédito ao consumidor, afiançando-se da obtenção do pagamento mínimo da dívida mediante desconto na folha de pagamento do cliente, sem, todavia, aclarar o teor do negócio, induzindo o consumidor a interpretar como um contrato de empréstimo consignado.

Com efeito, verifica-se no art. 52 do Código de Defesa do Consumidor regra clara quanto ao dever de informação prévia e adequada de produtos e serviços que envolvam concessão de crédito, devendo o consumidor antecipadamente ser informado acerca do preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; acréscimos legalmente previstos; número e periodicidade

³³ Confira os julgados: CONSUMIDOR. CARTÃO DE CRÉDITO. PAGAMENTO MÍNIMO DA FATURA CONSIGNADO. NULIDADE. VIOLAÇÃO AO DEVER DE INFORMAÇÃO. REPETIÇÃO EM DOBRO. DANOS MORAIS. I - É nulo o contrato em que a instituição financeira, em evidente abuso de direito e violação ao dever de informação ao consumidor (art. 6º, inciso III, do CDC), oferta-lhe cartão de crédito, assegurando-se da obtenção do pagamento mínimo da dívida mediante desconto na folha de pagamento do cliente, sem, contudo, esclarecer o teor do negócio, dando margem para que fosse interpretado como um contrato de empréstimo consignado. II - A devolução em dobro de valores indevidamente descontados dos proventos da autora somente é possível em caso de comprovada má-fé. III - O dano moral consiste na lesão que atinge um dos direitos de personalidade da vítima, como o direito à integridade psíquica, moral e física. Não é qualquer desconforto ou aborrecimento que pode gerar dano moral. No caso, inegável a existência de dano moral ao autor que, em razão de extrema abusividade na conduta do réu, sofreu descontos em seus parcos proventos. IV - Negou-se provimento ao recurso. (BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Acórdão 1219876, 07087511020178070020**, Relator: José Divino, 6ª Turma Cível, julgado em 27 de novembro de 2019.) Vide também: AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO E DE NULIDADE CONTRATUAL. CARTÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO. DEVER LEGAL DE PRÉVIA E CLARA INFORMAÇÃO. VIOLAÇÃO À BOA-FÉ OBJETIVA. ONEROSIDADE EXCESSIVA. NULIDADE CONTRATUAL. CONVERSÃO EM EMPRÉSTIMO CONSIGNADO EM FOLHA. REPETIÇÃO SIMPLES DE EVENTUAL INDÉBITO. DANOS MORAIS. NÃO OCORRÊNCIA. I - As partes celebraram contrato de empréstimo, portanto, para resolução da lide, incidem as normas do CDC e, de forma suplementar, as do Código Civil. II - As disposições dos arts. 54-A a 54-G do CDC, que tratam da prevenção e do tratamento do superendividamento, somente serão aplicáveis aos negócios jurídicos celebrados após a vigência da Lei nº 14.181/21, art. 3º. III - O Banco-réu não cumpriu com o dever legal de prévia e clara informação à consumidora em relação ao contrato de cartão de crédito consignado, pois não foram explicitadas a natureza do negócio jurídico, as condições de pagamento, o número e valor das parcelas e o vencimento final. Por isso, o desconto no benefício previdenciário do valor mínimo da fatura, e não de uma prestação mensal característica do empréstimo consignado, evidencia a onerosidade excessiva e a violação ao princípio da boa-fé objetiva. Sentença reformada para acolher o pedido de declaração de nulidade do contrato. IV - Declarada a nulidade das cláusulas do contrato de cartão de crédito consignado e evidenciada a modalidade contratual que a apelante-autora de fato pretendia celebrar, notadamente diante da disponibilização do montante em sua conta e dos descontos em folha de pagamento, mantém-se o ajuste como empréstimo consignado em folha de pagamento, consoante autoriza o princípio da conservação dos negócios jurídicos, art. 170 do CC. V - O precedente constante do EREsp1413542/RS, quanto à repetição do indébito, somente se aplica às cobranças indevidas realizadas após a publicação do respectivo acórdão, ocorrida em 30/3/21, conforme modulação de seus efeitos. VI - A repetição de eventual indébito será simples, art. 42, parágrafo único, do CDC, pois o Banco-réu efetuava as cobranças da apelante-autora amparado em cláusula do contrato, cuja nulidade foi reconhecida no presente julgamento. VII - O aborrecimento e o transtorno decorrentes de relação negocial cotidiana não violaram os direitos de personalidade da autora. Improcedência do pedido de reparação moral. VIII - Apelação parcialmente provida. ([Acórdão 1427058, 07063840720218070009](#), Relator: VERA ANDRIGHI, 6ª Turma Cível, data de julgamento: 1/6/2022, publicado no PJe: 13/6/2022. Pág.: Sem Página Cadastrada.)

das prestações; soma total a pagar, com e sem financiamento. Tais dados compõem rol ilustrativo de informações adequadas, portanto, deve-se analisar caso a caso para a aferição do cumprimento do dever de informação.

Segundo o Relator, restou ainda comprovado a conduta abusiva por parte do réu e a onerosidade excessiva do consumidor, uma vez que o pagamento do valor mínimo por meio de consignação em folha de pagamento jamais seria capaz de quitar o saldo devedor do empréstimo, pois a dívida estava predestinada a aumentar desenfreadamente mês após mês em face do acréscimo de encargos próprios de cartão de crédito, encerrando verdadeiro efeito cascata, o que demonstra de forma inequívoca a manifesta vantagem para a instituição financeira. Por fim, no caso em voga, o contrato foi decretado nulo.

Por sua vez, o § 1º do artigo 54- B referendou o que já dispunha o art. 4º, I, do Decreto 7.962/2013, ao advertir que o fornecedor, para facilitar o atendimento ao consumidor no comércio eletrônico, deveria apresentar um sumário do contrato antes do pacto.

Sobre o dispositivo, o Professor Leonardo Bessa³⁴ explica que, por mais complexo que venha a ser um negócio jurídico, sempre é crível apresentá-lo em uma única página, logo no início do contrato, de forma didática e simplificada.

Na contratação por via eletrônica, a redução das informações por simplificação pode, supostamente, não só aparentar ausência de proteção ao consumidor assim como cercear o consumidor de saber detalhes de sua transação. Contudo, não é bem assim.

As informações postas no primeiro momento no *site* eletrônico são, sem dúvidas, aquelas ditas cruciais para a transação. Nesse ponto, estaríamos diante de um contrato sinótico (resumo), o qual conteria as informações básicas e primordiais no primeiro plano³⁵: objeto, o preço do produto ou serviço; juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; acréscimos legais; número e periodicidade das prestações; somatória do valor total a pagar,

³⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro, Forense, 2022.p.470 e ss.

³⁵ Cf.: DL 7962 de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, sobretudo o artigo 4º, I. Sobre o tema, o Canadá já exige há muito tempo que os fornecedores resumam as informações mais importantes para o consumidor, bem como forneçam a cópia concreta do contrato. Confira: OCDE. Use of Behavioural Insights in Consumer Policy. 2017.

com e sem financiamento. Por outro lado, o consumidor deve ter acesso ao *hiperlink* que lhe direciona para uma aba que trate pormenorizadamente das demais informações.

Obviamente que o predisponente deve observar o efetivo conhecimento do consumidor das cláusulas contratuais ofertadas, não apenas a transmissão da informação. Não se trata, portanto, de uma postura passiva por parte do fornecedor, muito pelo contrário, almeja-se uma atitude proativa do fornecedor. Com efeito, espera-se do consumidor um comportamento leal e diligente, também decorrente da boa-fé objetiva.

Sobre a oferta de crédito previamente realizada pelo fornecedor ou intermediário, a Lei menciona de forma exemplificativa³⁶ a necessidade de informar e esclarecer adequadamente o consumidor, tendo em conta (i) idade; (ii) natureza e modalidade do crédito ofertado; (iii) custos incidentes.

Não é demais consignar que a hipervulnerabilidade³⁷ do consumidor idoso³⁸ está relacionada com a sua maior dependência de determinados produtos e serviços, presumindo-se, via de regra, que eventual inadimplemento por parte do fornecedor potencialize os danos aos idosos se comparados com aqueles de faixa etária mais jovem.

Para os idosos, a rede normativa tem o dever maior de proteção e parâmetros qualificados de informação³⁹, notadamente quando estamos diante de ofertas de crédito desarrazoadas ou insensatas para um perfil específico de consumidores.

³⁶ Cf.: CDC, artigo 54- D, incisos I, II e III.

³⁷ Cf.: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 338 e ss.

³⁸ Sobre o tema, confira: NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 76, set/out. 2010, p 431 e ss.

³⁹ Cf.: LARENZ, Karl. **Derecho justo**. Fundamentos de ética jurídica. Tradução de Luiz Díez-Picazo, Madrid: Civitas, 2001, pp. 95 e 96, *verbis*: "El principio de la confianza tiene un elemento componente de Ética jurídica y otro que se orienta hacia la seguridad del tráfico. Uno y otro no se pueden separar. El componente de Ética jurídica resuena sólo en la medida en que la creación de la apariencia tiene que ser imputable a aquel en cuya desventaja se reduce la protección del que confió. En cambio, el componente ético-jurídico está en primer plano en el principio de buena fe. Dicho principio consagra que una confianza despertada de un modo imputable debe ser mantenida cuando efectivamente se ha creído en ella. La suscitación de la confianza es „imputable“ cuando el que la suscita sabía o tenía de saber que el otro iba a confiar”.

Além disso, a Lei assinala⁴⁰ que o fornecedor deve avaliar, de forma responsável, as condições de crédito ao consumidor, diante das informações disponíveis nos bancos de dados de proteção ao crédito.

Essa noção de crédito responsável⁴¹ implica essencialmente uma conduta proativa do fornecedor para avaliar, de forma objetiva, o caso em concreto e, diante da situação financeira do consumidor, decidir se poderá ou não ofertar o serviço.

A liberdade econômica consubstanciada na oferta de crédito deve ser conjugada com os aspectos humanistas e pragmáticos da Lei: a oferta de crédito responsável pressupõe análise pormenorizada do fornecedor sobre a capacidade real do consumidor de contrair dívidas sem afetar sua dignidade.

Outrossim, a Lei dispõe⁴² que o fornecedor deverá informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor a cópia do contrato de crédito. Ou seja, a qualificação do fornecedor, representado ou não por correspondente bancário, é relevante para dirimir eventuais conflitos entre as partes, sobretudo para que o consumidor não tenha dificuldade de localizar o fornecedor em futura reclamação administrativa ou judicial.

Ainda sobre o dever de informação e esclarecimento, a nova lei dispõe, de forma patente⁴³ que, no empréstimo cuja liquidação seja feita mediante consignação em folha de pagamento, a formalização e a entrega da cópia do contrato ou do instrumento de contratação ocorrerão após o fornecedor do crédito obter da fonte pagadora a indicação sobre a existência de margem consignável.

O legislador sublinhou a importância do momento da cópia do contrato ou instrumento de contratação, sobretudo para não haver qualquer possibilidade de inserções ou ajustes no contrato sem anuência do consumidor, além de permitir previamente que o consumidor tenha acesso às informações sobre margem consignável, consubstanciando maior segurança jurídica.

⁴⁰ Cf.: CDC, artigo 54- D, inciso II.

⁴¹ Sobre o tema, confira: ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor**. São Paulo: SaraivaJur, 2022.p.985 e ss.

⁴² Cf.: CDC, artigo 54- D, inciso III.

⁴³ Cf.: CDC, artigo 54-G, IV, § 1º.

Pari passu, o § 2º do artigo 54-G indica claramente que, nos contratos de adesão, o fornecedor deve observar as informações descritas no artigo 52 e caput do 54-B, além de expressamente aclarar a possibilidade de inserção de novas informações em legislação específica, ressaltando a necessidade de entregar cópia do contrato ao consumidor, após sua conclusão.

O dever de informação não se reduz à aferição de sua veracidade, clareza ou objetividade; mais que isso, o dever de informação compreende as orientações e advertências ao consumidor sobre os riscos associados do produto ou serviço que está sendo contratado.

A informação completa também está consubstanciada na possibilidade de o consumidor poder guardar uma cópia do contrato entabulado física ou eletronicamente, para poder acessá-lo quando quiser. Aliás, esse deve ser o ônus do fornecedor, isto é, deve a qualquer momento demonstrar que enviou as informações referentes ao contrato celebrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho explicitou o superendividamento, caracterizado pela insuficiência de recursos econômicos do consumidor, que contrai dívidas de boa-fé, mas não consegue quitá-las no tempo pactuado, sem que isso comprometa o seu sustento e o da sua família.

A escolha do tema decorreu da relevância que tal fenômeno vem ganhando no cenário social brasileiro, uma vez que os consumidores se mostram cada vez mais insolventes, em virtude das mutações ocorridas na economia nas últimas décadas, especialmente, a facilitação na concessão de crédito e a ausência de informações quanto à educação financeira.

Neste diapasão, foi demonstrada a necessidade dos organismos estatais e das próprias instituições privadas voltarem à atenção para a necessária transparência nas relações consumeristas e o correlato dever de informação ao consumidor superendividado,

mediante a elaboração e realização de medidas preventivas e repressivas tendentes a reduzir a sua ocorrência no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor**. São Paulo: SaraivaJur, 2022.p.985 e ss.

BARROS, João Pedro Leite. **Direito à Informação. Repercussões no Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Foco, 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; DE LIMA, Clarissa Costa; VIAL, Sophia Martini. **Comentários à lei 14.181/2021: A atualização do CDC em matéria de Superendividamento**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BERTONCELLO, Karen. **Superendividamento do Consumidor – Mínimo Existencial – Casos Concretos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro, Forense, 2022.p.470 e ss.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.181-de-1-de-julho-de-2021-329476499>. Acesso em 06/07/2021. Acesso em: 13/10/2022.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 13/10/2022.

BRASIL. **Lei nº 14.181**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.181-de-1-de-julho-de-2021-329476499>. Acesso em: 12/10/2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 976.836/RS**. Relator: Ministro Luiz Fux. Brasília, julgado em 25 de agosto de 2010, publicado em 5 de outubro de 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. – Sao Paulo: Atlas, 2019.

CORDEIRO, António Menezes. **Da boa-fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2015.

CRAVETTO, Chiara; PASA, Barbara. The 'Non-sense' of Pre-Contractual Information Duties in Case of Non-Concluded contracts. *European Review of Private Law*, v. 19, n. 6, 2011.

DAVIS, Jeffrey. Protecting consumers from overdisclosure and gobbledygook: an empirical look at the simplification of consumer-credit contracts. *Virginia Law Review*, 6. ed., 1977.

EISENBERG, Melvin Aron. **The Limits of Cognition and the Limits of Contract**. Stanford Law Review, v. 47, 1995.

FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

FIORENTIN, Renata Angelis Jamardo. **Sociedade de Consumo e superendividamento: prevenção e tratamento do consumidor brasileiro superendividado na perspectiva da dignidade humana**. Curitiba: CRV, 2020.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil: volume único**. São Paulo: Saraiva 2019.

HILLMAN, Robert; RACHLINSKI, Jeffrey. Standard-Form Contracting in the Electronic Age. Cornell Law Faculty Publications, v. 77, n. 2, 2002, p. 20 e ss.; EISENBERG, Melvin Aron. **The Limits of Cognition and the Limits of Contract**. Stanford Law Review, v. 47, 1995.

LARENZ, Karl. **Derecho justo. Fundamentos de ética jurídica**. Tradução de Luiz Díez-Picazo, Madrid: Civitas, 2001.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 3, 2011, pp. 595–614.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 3, 2011, p. 598.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. **Manual Do Consumidor Em Juízo**. São Paulo: Somos Educação, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 339.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 338 e ss.

MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia. **Superendividamento dos consumidores no pós-pandemia e a necessária atualização do Código de Defesa do Consumidor**. Direito do Consumidor: reflexões quanto aos impactos da pandemia de Covid-19. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2020.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para sua aplicação**. São Paulo: Marcial Pons, 2015, p. 385 e ss.

MIRAGEM, Bruno. A lei do crédito responsável altera o Código de Defesa do Consumidor: novas disposições para a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em:

<<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/348157/a-lei-do-credito-responsavel-altera-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 05/06/2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde, *Responsabilidade por conselhos, recomendações ou informações*, Coimbra: Almedina, 1989.

NEGRÃO, Theotônio. **Código Civil e legislação civil em vigor**. 34ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 1531.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 76, set/out. 2010, p 431 e ss.

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 217 e ss. Vide artigo 6o, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor. Confira julgado do Superior Tribunal de Justiça do Brasil: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.144.840. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, julgado em 20 de março de 2012, publicado em 11 de abril de 2012.

PRATA, Ana. *Responsabilidade pré-contratual: uma perspectiva comparada dos direitos brasileiro e português*. Coimbra: Almedina, 2018.

RAMSAY, Iain. *Consumer Law and Policy. Text and Materials on Regulating Consumer Markets*. Oxford: Hart Publishing, 2007.

RIBEIRO, Joaquim de Sousa. *O problema do contrato, as cláusulas contratuais gerais e o princípio da liberdade contratual*. Almedina, reimpressão, 2003.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Ebook. Brasília: TJDF, 2018, p. 72 e ss.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Superendividamento do Consumidor: conceito, pressupostos, classificação**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: RT, 2009.

SLOMAN, Steven; FERNBACH, Philip. *The knowledge illusion*, New York: Riverhed books, 2017.

SPAARGAREN, Gert. OOSTERVEER, Peter. **Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption**. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/286c/867f7212a5a64caf9ad994a39190e6301200.pdf>. Acesso em: 01/01/2022.

SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard. *Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness*. USA: Penguin Books, 2008.

TARTUCE, Flavio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Método, 2021.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TORRENTE, Andrea; SCHLESINGER, Piero. **Manuale di diritto privato**. 20ª ed. Milão: Giuffrè Editore, 2011, p. 666.

CADASTRO VERDE DO CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FINANCEIRO E DE CONSUMO

Ana Alice De Carli¹

Luiz Gustavo Cavalcanti de Araújo²

RESUMO

O presente ensaio acadêmico tem por desiderato trazer reflexões acerca do mecanismo, denominado de “selo verde”, como mais um instrumento de concretização do princípio da sustentabilidade ambiental nos mercados financeiro e de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: selo verde; sustentabilidade ambiental; mercado financeiro; consumidor

INTRODUÇÃO

A realidade do mundo na contemporaneidade, cheia de complexidades, impõe cada vez mais a criação de mecanismos de transformação/controle/fiscalização/normatização de situações, as quais – muitas vezes – dependem da contribuição de variados saberes, a exemplo das questões ambientais.

No tocante à sustentabilidade ambiental entende-se oportuno trazer à baila o instrumento, denominado “selos verdes”, o qual tem se mostrado importantes para incentivar a adoção de práticas sustentáveis pelos setores produtivos. Tais selos servem para, em primeiro lugar, comunicar ao consumidor que determinado fornecedor adere a tais práticas ecológicas e, em segundo lugar, comunica para outros setores da produção

¹ Doutora e Mestre em Direito Público e Evolução Social. Professora Adjunta do Curso de Direito do Departamento de Volta Redonda e do Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Tecnologia Ambiental da Universidade Federal Fluminense – UFF. Pesquisadora líder do Grupo de Estudos em Meio Ambiente e Direito – GEMADI/UFF. Pesquisadora colaboradora do Programa Stricto Sensu em Bioética, Ética Aplicada e Saúde Coletiva (PPGBios). Membro da Comissão de Meio Ambiente da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional do Rio de Janeiro.

² Mestre em Direito, Justiça e Desenvolvimento. pelo Instituto de Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Pós-graduado em Direito Empresarial pela Faculdade Legale. Pós-graduando no programa de Pós-graduação em Residência Jurídica, da Universidade Federal Fluminense.

que é possível produzir em um modelo sustentável, permitindo também a adequação desta empresa em patamares, grupos e programas de valorização e incentivo que passam pela necessidade de uma produção ecologicamente sustentável (DE DEUS; FELIZOLA, 2010, p. 33).

Este instrumento representa certo avanço no processo de incentivo de boas práticas, considerando a necessidade de se ampliar a abrangência de atuação do Poder Público e demais setores da sociedade para “premiar” práticas sustentáveis.

Nessa perspectiva, o presente ensaio acadêmico visa a trazer aspectos relevantes dos “selos verdes”, juntamente da ideia de cadastros positivos, e, bem assim, pontuar meios de sua atuação, que possam beneficiar interesses da natureza e dos demais seres vivos através do uso destas ferramentas.

1. SELOS VERDES, CADASTROS POSITIVOS E ECONOMIA CIRCULAR

De início cabe trazer a noção de “Selos Verdes”, inclusa na categoria de rotulagem ambiental, a qual, segundo, Aline Knopp Kohlrausch, se trata de mecanismos de rotulagem, voltados preponderantemente para a conscientização das questões ambientais, sobretudo quanto a aspectos ligados à saúde, e a menor poluição daquele produto, servindo, desta forma, como *marketing* ambiental, a medida que os consumidores se tornam mais preocupados com tais questões. Cita-se:

[...] uma das ferramentas utilizadas que pode contribuir para a implementação de políticas públicas em prol do desenvolvimento de novos padrões de consumo que envolvem condições ambientalmente mais saudáveis e, ainda contribuem para a evolução da produção industrial [...] (2003, p. 74).

Em síntese: tais selos consubstanciam mecanismos, por meio dos quais busca-se certificar que determinada empresa ou entidade atende a determinados patamares de atuação, todos estes voltados para práticas sustentáveis e ambientalmente positivas.

Atualmente, existem diversos selos e organizações que realizam tais averiguações para atestar que determinada entidade cumpre com tais requisitos (que variam conforme o selo), fazendo jus a tal distinção.

A ideia para tais selos parte da necessidade de se registrar e premiar empresas que atuam de modo sustentável, tendo como base as certificações de gestão e adoção de boas práticas, como por exemplo, aquelas preconizadas pela Organização Internacional de Padronização (ou *International Organization for Standardization – ISO*)³. Esta organização é responsável por emitir uma série de certificados, popularmente denominados Certificados ISO, que atestam o atendimento a determinadas normas e regras de gestão, organização e padrão de qualidade de produtos, bem como de serviços em geral (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2022).

Entre as diversas certificações tem-se, à guisa de exemplos: a gestão empresarial (ISO 9001); a padronização da identificação de livros (ISO 2108 ISBN), há também a “família” do ISO 14000, que trata justamente da gestão ambiental, que envolve elementos como: a identificação de potenciais brechas na contenção de resíduos e materiais; adoção de técnicas de reuso e/ou economia circular; adoção de critérios de transparência quanto a utilização de insumos; políticas de economia de energia; obediência às normas ambientais locais e/ou internacionais; entre vários outros que, se atendidos, culminam na certificação daquela empresa ou entidade com o ISO da família 14000, em suas várias modalidades (14001 para gestão; 14040 para a certificação do ciclo de vida dos produtos; 14030 para as performances ambientais; entre outros) (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2022).

Contudo, os selos ISO, apesar de seu renome a nível internacional não são os únicos voltados para a certificação de empresas, entidades e até mesmo governos e órgãos públicos, podendo também ser citados selos como o “PROCERT - Programa de Certificação pelo Compromisso com a Responsabilidade Socioambiental”, ligado ao instituto Chico Mendes e que também conta com diversas modalidades de certificação como “produto

³ A Organização Internacional para Padronização, fundada em 1946, é uma organização internacional que congrega grêmios nacionais voltados para a padronização e sistematização das mais diversas práticas. Dentre estas práticas, incluem-se as normas técnicas voltadas para a academia e medições em geral (como a ABNT), bem como modelos de práticas gerais para a gestão e operação de negócios, incluindo-se aqui diversos selos e certificados “ISO”. Mais informações podem ser encontradas no *website* da organização: www.iso.org.

ecologicamente correto”, “empreendimento sustentável”, “energias renováveis”, entre outros (INSTITUTO CHICO MENDES, 2022).

Quanto aos mencionados selos, é possível afirmar que os mesmos trazem ao menos duas “vantagens” para a entidade certificada. A primeira, se dá no âmbito do fortalecimento e reconhecimento da marca, e a segunda, fortalecida pela primeira, envolve a maior confiança do consumidor nos produtos e serviços envolvidos, proporcionando aumento da propensão dos consumidores a buscar produtos socio-ambientalmente responsáveis em detrimento de outros carentes de tais informações. De todo modo, o reconhecimento e conhecimento geral destes selos ainda é parco, apesar da crescente preocupação dos consumidores para com a questão ambiental (DE DEUS; FELIZOLA, 2010, p. 53).

Ainda se pode apontar que o “selo verde” é uma forma das empresas de exporem a preocupação ambiental e sua responsabilidade para com o tema, e como apontado, indicando que estas não aderem ou mitigam o “custo ambiental” não produção e disponibilização de seus serviços e produtos (GOLEMAN, 2017, p. 4).

De todo modo, para fins do presente trabalho, basta o registro da existência de diversos selos voltados para a questão ambiental, bem como registrar a crescente preocupação dos consumidores com tais questões, o que nos leva para o segundo ponto desta seção inicial.

Seguindo, na mesma linha dos selos e certificações que atestam comportamentos positivos por parte de empresas e entidades afins, e em especial, para fins deste trabalho, a certificações voltadas para a questão ambiental, também temos a figura dos chamados “cadastros positivos”. Afirmamos que tais cadastros seguem na mesma linha, uma vez que a premissa de tais instrumentos é de justamente reconhecer “boas práticas”.

No Brasil, o cadastro positivo foi instituído pela Lei nº 12.414 de dia, mês, de 2011, tendo sido robustecido mediante a Lei Complementar nº 166/19. A alteração de 2019 modificou mais da metade da supramencionada Lei, ainda acrescentando outros dispositivos, de modo que se pode dizer que o cadastro positivo foi efetivamente implantado mediante

a alteração via Lei Complementar, alteração esta que visou justamente a ampliação a sua adesão e utilização (BESSA, 2019, p. 51).

De modo geral, o cadastro positivo é uma modalidade de *credit scoring*, isto é, uma pontuação que avalia o crédito (e o comportamento em relação a este) de dado consumidor. Tais informações, sobretudo correlatas a contratação, adimplência e modalidade de crédito são fornecidas pelas instituições bancárias afins, parametrizadas e convertidas numa avaliação, está que posteriormente é utilizada para subsidiar a decisão dos comerciantes e outros agentes do sistema bancária para a concessão e os termos desta de mais crédito, por exemplo, agravando os juros para um consumidor com reiteradas taxas de inadimplência ou facilitando o crédito para aqueles mais propensos à cumprir os contratos (LUPION, 2015, p. 433).

Vale realçar que o mencionado cadastrão foi objeto de questionamento judicial, considerando que a sua existência e aplicação prática poderia gerar possíveis entraves e discriminações para os consumidores que buscam crédito no mercado. Entretanto, resguardados os cuidados e limites, sobretudo quanto a informações privativas, o Superior Tribunal de Justiça entendeu que tal instrumento (cadastro) é válido e lícito (LUPION, 2015, p. 448).

Nesse sentido, a ideia de cadastro positivo passou a se expandir para outras áreas, tendo sido recentemente aportada pela questão do trânsito. No caso, se faz menção ao Registro Nacional Positivo de Condutores (RNPC), criado pela Lei 14.071 de 2020 e regulamentado pela Resolução nº 975 de 2022 (BRASIL, 2022).

O RNPC é uma ferramenta que avalia os condutores que autorizam sua participação no cadastro. Nesta sistemática, os condutores que não cometerem infrações de trânsito nos últimos doze meses ficam elegíveis para perceber uma série de benefícios, inclusive de natureza fiscal e tarifária, bem como benefícios cedidos por empresas privadas como condições especiais para locação de veículos, contratação de seguros e estacionamento, *cashback* entre outros (BRASIL, 2022).

A partir dos exemplos acima perfilhados, é possível constatar que são comuns diversas iniciativas que certificam boas práticas (independente da área as quais tais práticas estão inseridas) e que resultam em benefícios para aquele que desempenha tais boas práticas, sendo tais benefícios um incentivo para a adoção das mesmas, seja pelo próprio beneficiário, seja por aqueles a sua volta.

Oportuno também trazer a noção de economia circular, segundo Alexandra Leitão:

A Economia Circular é um modelo que permite repensar as práticas económicas da sociedade atual e que se inspira no funcionamento da própria Natureza. É indissociável da inovação e do design de produtos e sistemas. Inclui-se num quadro de desenvolvimento sustentável baseado no princípio de “fechar o ciclo de vida” dos produtos, permitindo a redução no consumo de matérias-primas, energia e água. Promove o desenvolvimento de novas relações entre as empresas, que passam a ser simultaneamente consumidoras e fornecedoras de materiais que são reincorporados no ciclo produtivo (2015, p. 153).

Um modelo de Economia Circular é aquele que difere de uma Economia Linear, no qual o consumo se dá em “linha reta” a partir do produtor até chegar ao consumidor final. Deste modo, num regime circular, o produto ou o que seria simplesmente descartado, é reaproveitado de alguma maneira e reintegrado ao ciclo de produção-consumo. Importante citar a questão do descarte, vez que sob a perspectiva global, não existe “jogar fora”, mas sim apenas o deslocamento de resíduos potencialmente poluentes para outras áreas, geralmente periféricas e desprovidas de riqueza e/ou desenvolvimento (LEITÃO, 2015, 154).

O esgotamento e finitude dos recursos naturais é uma preocupação real, de modo com que a inserção dos resíduos numa cadeia circular e cíclica é uma grande oportunidade para a reposição de recursos e redução da necessidade da extração de matéria prima diretamente do ambiente natural. (CARLI; ALMEIDA, 2017, p. 217).

Estudos demonstram que o “fechamento do ciclo” apresenta vantagens tanto no sentido ambiental como econômico (FOSTER; ROBERTO; IGARI, 2016, p. 14), sendo necessário expor que tais ciclos não necessariamente se fecham em si mesmos, mas podem gerar recursos para outros ciclos produtivos de natureza diversa. Deste modo, o resíduo da produção A, pode servir de insumo para empresa B, e os resíduos do consumo destes

produtos da empresa B, podem voltar a servir para a empresa A. Se trata mais de romper com a ideia de produção linear e aderir a ideia de uma produção em um circuito fechado complexo e integrado.

A Economia Circular parte de uma ideia de biomimetismo, isto é, a ideia de se mimetizar o ciclo natural da vida e da “produção natural”. A título de exemplo, resíduos biológicos vegetais podem servir de fertilizante para plantas, estas que produzem recursos a serem consumidos novamente. Pensar num modelo de economia que adira a tal ideia, implicaria em um repensar que vai desde a própria produção até o *design* do que é efetivamente produzido, de modo que tais produtos possam se adequar a essa lógica não linear de produção, ou seja, mais passíveis de serem reaproveitados no ciclo de produção (LEITÃO, 2015, p. 156).

Por fim, resta estabelecido que a Economia Circular é a base de um modelo econômico, fundado na produção não linear, que visa integrar agentes produtivos de modo a “fechar o circuito econômico”, através do aproveitamento ou reaproveitamento do que se consideraria como um resíduo ou, ao menos, algo que seria descartado ao fim da produção e/ou consumo. A partir da ideia encontrada na própria natureza, se pensaria numa produção e produtos que possam ser reintegrados na cadeia, implicando na economia na aquisição de matéria-prima e recursos e de energia.

Feitas tais considerações iniciais, em especial quanto ao levantamento destes três elementos: os selos verdes; cadastros positivos; e a economia circular; se parte para uma proposta de integrar tais elementos.

2. INTEGRANDO NOVOS AGENTES A ECONOMIA CIRCULAR: A EXPANSÃO VISANDO UM “NOVO MODELO”

Os estudos da economia circular se concentram no fator produtivo, isto é, em modelos os quais há a efetiva exploração de recursos naturais (mineração, agropecuária, mercados de *commodities*), convertendo tais recursos em produtos afins e que são, ao fim, descartados. Este “foco” na produção pode ser encontrado em diversos artigos e estudos, como nos já citados de Foster, Roberto e Igari (2016, p. 3); de Ribeiro e Kruglianskas (2014, p. 4-5); de Martins (2021, p. 15), dentre diversos outros.

A via “lógica” para a implementação da Economia Circular parte justamente do setor de produção palpável, vez que se trata preponderantemente de alterar a própria produção, os produtos e sua gestão de modo geral. Contudo, há de se questionar acerca de dois elementos que por vezes soam como “auxiliares” da produção.

O primeiro destes elementos é o do consumidor, este que por mais que exerça função ativa no consumo e que pode contribuir com a reciclagem, parece ser tratado como um fator menos decisivo vez que se entende que seriam os próprios interessados na reciclagem/reaproveitamento aqueles que deveriam operar e restariam responsáveis pela logística reversa. A este respeito, cita-se o art. 33 da Lei dos Resíduos Sólidos (Lei 12.305 de 2010, que responsabiliza “os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes” pelos implementação dos sistemas de logística reversa⁴.

A ideia é justamente de “concentrar” os possíveis responsáveis, facilitando inclusive a fiscalização e o cumprimento destas obrigações que tornar-se-iam demasiadamente difusas caso atribuídas aos consumidores (AZEVEDO, 2015, p. 11) contudo, o consumidor não pode apenas ser agente passivo em uma economia que te como fundamento justamente a integração de seus agentes (GOLEMAN, 2017, p. 136 e p. 227).

A supramencionada norma também aponta deveres voltados ao poder público, contudo este atua como ente regulador por excelência, estando os desígnios econômicos concentrados nas figuras centrais de uma economia de mercado, conforme assevera o art. 170 da Constituição Federal, inclusive quanto a defesa do meio ambiente, esculpido no inciso VI (BRASIL, 1988).

O outro elemento “esquecido” nas discussões acerca da economia circular é justamente o elemento financeiro, isto é, o sistema bancário e que por vezes tem feições

⁴ A logística reversa é o movimento de justamente transportar os resíduos do consumo de volta ao ponto de origem/produção. Muita das vezes, ante o fato de tal logística se dar após a venda, tal logística é encarada como custo, sobretudo se os resíduos coletados não forem suficientes ou serem mais caros no ato de sua transformação para que tais elementos sejam reintroduzidos na cadeia de consumo. É neste sentido que se aponta a possibilidade destes rejeitos serem agregados em outras cadeias de consumo, não necessariamente aquela que deu origem ao resíduo, complexificando o circuito econômico que se pretende ser “fechado”.

transnacionais e que, ao fim e ao cabo, subsidiam em termos de crédito e aportes financeiros a produção que se preconiza que deve aderir ao modelo de economia circular.

Não se fala, contudo, de que o mercado financeiro e de crédito resta “fora” das questões ambientais, uma vez que há diversos exemplos neste sentido, como o mercado de créditos de carbono, que são importantes instrumentos de compensação ambiental.

Neste sentido, se explica que tais créditos de carbono são um instrumento no qual se compra uma “autorização para poluir” mediante um ato sustentável realizado por terceiro. Neste mercado se coloca a obrigação sustentável como um ativo, ativo este comercializável e compensável com eventual atividade poluidora (EL KHALILI, 2003, p. 1-2).

De todo modo, apesar de existirem iniciativas que efetivamente capitalizam as iniciativas verdes, a inserção do capital nestas esferas ainda é mais vista com otimismo do que efetivamente produz efeitos positivos práticos. Esse foi justamente o caso das linhas de “crédito verde”, incluídas no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), uma vez que apesar de grande expectativa sobre tais linhas de crédito e os produtos decorrentes destas linhas, seu resultado final foi pífio, vez que houve pouca aderência e contratos sob os requisitos de tais linhas de crédito (DE AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2015, p. 173).

No ponto de vista dos analistas, um programa que financie a produção e que também tenha como requisitos obrigações de cunho sustentável, deverá passar por um redesenho voltado para um planejamento de médio-longo prazo, bem como de formas mais contundentes de financiar a produção mais saudável e sustentável, não podendo apenas se tratar de linhas de crédito que contam com “obrigações a mais” (DE AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2015, p. 173).

Feito o levantamento sobre esse relativo “afastamento”, é necessário asseverar que a inclusão do setor financeiro na questão ambiental é essencial, não por se entender que a questão ambiental deva ser tratada como mercadoria, mas por se compreender que iniciativas sustentáveis precisam: 1) ter oportunidades de capital para promover inovações e possíveis novas práticas não poluentes; 2) ser estabelecidas em condições de precificação

e produtividade comparável a produtos poluentes, visto que há extenso financiamento e subsídio de atividades poluidoras, o que coloca a produção verde em desvantagem competitiva (VASCONCELOS, 2011, p. 196).

Deste modo, é necessário promover a veiculação de “*commodities ambientais*”, de modo com que tais bens, projetos e atos sejam compreendidos como ativos/investimentos que valorizam as entidades envolvidas, e não como passivo/prejuízo (EL KHALILI, 2003, p. 5).

Como dito, não se trata, no entanto, de “mercantilizar” práticas verdes, mas sim de integrar tais práticas no modelo econômico vigente a fim de transformá-lo. Tal transformação, não ocorrerá caso elementos chave deste sistema (o consumidor e financeiro, por exemplo) se mantiverem à margem de uma mentalidade produtiva sustentável, levando à necessidade de uma integração destes elementos.

Esta desejada integração ocorre de forma gradual, seja mediante ganho em termos de consciência coletiva das questões ambientais, tal qual apontado no tocante ao aumento gradual do interesse dos consumidores em produtos dotados de “selos verdes (DE DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010, p. 52), seja também em decorrência de incentivos das mais diversas naturezas para que tais atitudes sejam reforçadas e mais amplamente realizadas.

Em relação a tais incentivos, se utiliza a noção da teoria comportamental-econômica, na qual se entende por incentivos qualquer elemento da realidade (ou do imaginário) de um agente que o faz optar por realizar determinada ação em detrimento de outra (MANKIW, 2014, p. 7-10). A título de exemplo, um produtor pode se sentir mais incentivado a adotar uma prática poluente caso entenda que tais práticas seriam mais baratas e/ou mais lucrativas, ao passo que o mesmo produtor poderia aderir a práticas sustentáveis se o financiamento para o uso de materiais não poluentes fosse menos custoso. O mesmo poderia ocorrer caso o meio social do agricultor estivesse inserido em um grupo que compreende a questão ambiental ou não, de modo que tanto a questão “utilitarista” de curto prazo e mais econômica, quanto a questão da consciência acerca dos elementos envolvidos na produção precisa ser trabalhada.

Feitos tais levantamentos, sobretudo quanto a explanação deste ambiente no qual se aponta para a necessidade de uma maior e melhor integração do setor dos consumidores e financeiro na produção sustentável, bem como da existência de mecanismos de reconhecimento e incentivo destas práticas, seguimos para as considerações finais.

3. PROPOSTA UM CADASTRO POSITIVO VERDE: ELEMENTOS, MEIOS E OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS

No cenário exposto anteriormente, precisa ser asseverado que opções individuais importam e fazem a diferença (GOLEMAN, 2017, p. 135), de modo que não bastaria apenas alterações no sentido da regulação ou da fiscalização. Neste sentido, são válidas as iniciativas que promovam ações mais sustentáveis, havendo neste ponto um ganho nos dois sentidos apontados: na criação de práticas e de conscientização a respeito dos temas em médio-longo prazo; e conforme seguirá a proposta do presente, conferindo benefícios no curto prazo, mediante incentivos para a adoção de tais práticas. Ambas as linhas de benefícios também poderão contar com um efeito de expandir as práticas das mesmas.

Tais proposta se dão no campo “positivo”, isto é, premiando aqueles que adotam práticas sustentáveis, sem se olvidar do aspecto “negativo”, isto é, do aspecto sancionador e das consequências em eventuais ações e omissões possivelmente poluidores e eventualmente contrárias a legislação ambiental. Devem haver consequências (GOLEMAN, 2017, p. 225), contudo, o comportamento social não opera apenas mediante os “desincentivos”.

Rios e Tabak corretamente levantam que incentivos, mesmo que pequenos, geram maiores movimentações no sentido da realização de práticas sustentáveis. No caso, foi verificado o incremento de pessoas que adeririam a doação de pilhas usadas em troca de pequenos incentivos monetários, tendo servido também para incentivar outras pessoas a aderirem às mesmas práticas (2014, p. 132).

É observando tais elementos que se propõe, ainda em nível seminal, a sistematização de um sistema de “incentivos e recompensas” que contemple: a adoção de práticas sustentáveis pelos consumidores; a utilização de recursos e técnicas sustentáveis

por parte do setor produtivo; o incremento do setor financeiro nestas áreas, seja no tocante a “premiação” dos consumidores aderentes, seja no tocante ao financiamento das empresas adequadas às normas ambientais e/ou práticas sustentáveis.

Como se pode observar, tal sistema integraria diversos agentes na cadeia de consumo, integrando a produção, consumidores, financiamento, não podendo também deixar de lado o setor público, capaz de financiar e responsável pela regulação e fiscalização, implicando necessariamente em certa complexidade neste sistema.

É em relação a tal complexidade que se faz necessário aproveitar dos recursos tecnológicos existentes, estes que nunca na história puderam ser tão interativos e promover a comunicação e troca entre os mais diversos agentes. Respeitados os primados da proteção de dados pessoais, os sistemas de cadastro positivo de crédito já se encontram em plataformas informatizadas que colhem dados acerca do consumidor de diversas fontes, em especial de bancos e lojas (SIMÃO, 2022, p. 121).

O que se propõe então seria uma plataforma, digital, que conseguisse reunir tais informações, formando assim um cadastro voltado preponderantemente ao consumidor, mas que também integrasse os setores da produção e bancários. Discutiremos possíveis vantagens de uma plataforma como esta, para cada um destes elementos a seguir.

Quanto ao consumidor, apontamos inicialmente possíveis práticas que poderiam ser quantificadas e convertidas em pontos ou registrasse a posição do mesmo. Neste sentido, se pode citar: a entrega de material a ser reciclado; a compra de produtos dotados de selos verdes; utilização de fontes de energia renovável a nível doméstico; aderência a linhas de crédito ou consórcios que fomente práticas verdes; adotar certos níveis de consumo de energia, água e gás; entre várias outras medidas.

Todas estas, não necessariamente requereriam um esforço demasiado dos consumidores, e seriam ainda premiadas pela alçada daquele consumidor a determinada categoria e/ou obtenção de pontuação por cada ação desta natureza. A partir da posição cadastrada ou da pontuação obtida, poderia o consumidor obter diversos benefícios tais quais aqueles decorrentes do cadastro positivo de crédito e também dos motoristas. Assim,

cita-se: melhores condições de obtenção de crédito; descontos; oportunidades em termos de compartilhamento de energia⁵; entre vários outros benefícios que dependeriam da disponibilidade das empresas e entidades parceiras. A ideia, é fomentar tais ideias e produtos, mediante a adoção de práticas verdes.

Em um segundo momento, tratamos das empresas, em especial, das produtoras e fornecedoras de bens e serviços. Tais entidades já naturalmente são elegíveis para serem elegíveis para os mais diversos selos verdes, e, caso os consumidores obtivessem benefícios por contratar com tais empresas certificadas, haveriam maiores incentivos para que os produtos destas empresas fossem comercializados, implicando em uma vantagem direta. Com o fomento a linhas de crédito voltadas para empresas que adiram a práticas ambientais, se ampliam as oportunidades de crédito e financiamento da produção, o que implica em oportunidades de crescimento e expansão.

Por se falar na questão bancária, existem fundos e modalidades de investimento que podem conectar consumidores que aderem a determinados projetos e causas a empresas e organizações que podem realizar práticas neste sentido. Este seria o caso da capitalização ou de financiamentos coletivos, estes que podem ser intermediados por plataformas eletrônicas e agentes financeiros, tal qual foi a capitalização de modelos de produção de alimentos orgânicos Programa de Financiamento Popular da Agricultura Familiar para Produção de Alimentos Saudáveis – FINAPOPOP. Tal financiamento, além de produzir alimentos mais saudáveis e em produção sustentável, representou renda superior aos rendimentos da poupança aos investidores (MORONI; JUNIOR, 2022, p. 18).

Ainda quanto ao setor produtivo, o mesmo é beneficiado pela economia de matéria-prima, caso se trate do fomento de técnicas de reciclagem ou de reuso, e a conversão de tais práticas em uma “moeda” poderia facilitar os casos em que determinado setor produtivo se aproveita dos resíduos de outro, através da cessão destes mesmos “créditos”.

⁵ A título de exemplo, a Câmara de Comércio de Energia Elétrica, realiza a organização de microprodutores de energia elétrica (geralmente via painéis solares) para que eventuais excessos na produção doméstica sejam revendidos às concessionárias de energia, ocasionando inclusive, o barateamento global da tarifa de energia. Mais informações em: CÂMARA DE COMÉRCIO DE ENERGIA ELÉTRICA – CCEE, **página oficial**. Disponível em: <<https://www.ccee.org.br/web/guest>>. Acesso em: 9 out. 2022.

Benefícios para os setores da produção poderão também ser intermediados pelo setor público, oferecendo benefícios de ordem fiscal e regulatória para que as empresas beneficiassem os consumidores com produtos, oportunidades, etc., a exemplo do já existente cadastro positivo de motoristas, em que empresas parceiras do governo oferecem descontos e oportunidades mediante contraprestação pública (BRASIL, 2022).

Quanto ao setor do financiamento, para além de eventuais benefícios decorrentes de novas oportunidades decorrentes de mercados e projetos sustentáveis, bem como eventuais benefícios de ordem pública que serviriam de incentivo para a adoção de linhas de crédito e financiamento verdes, se deve mencionar a existência de mecanismos internacionais que fomentam tais iniciativas. A título de exemplo, citam-se os objetivos estabelecidos na Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26) para o financiamento da transição econômica e energética (UNITED NATIONS, 2022).

Ao fim, se trata de integrar todos estes agentes com uma iniciativa que promova benefícios aos envolvidos em decorrência de práticas mais sustentáveis. Deste modo, a ideia de economia circular se expande, deixando de se tratar apenas de um modelo de produção em que resíduos retornam a etapa de produção, mas que passa por um intrincado sistema de ganhos mútuos, incluindo aqui os incentivos para os consumidores e oportunidades financeiras, aventando a ideia de uma economia voltada para a sustentabilidade.

O sistema que se desenha, de forma ainda inicial, seria uma plataforma que fosse capaz de unir todos estes elementos – já existentes no atual modelo de economia de mercado – de modo que tais agentes possam se beneficiar mutuamente, realizando também atividades sustentáveis, estas que implicam em claro benefício social e ambiental em caráter geral e difuso.

O presente trabalho visa apenas ser o ponto de partida de um modelo tal qual descrito, requerendo o devido estudo e aprofundamento para que se possa ser tecnicamente elaborado um sistema desta natureza. De todo modo, as bases práticas já são conhecidas – em especial quanto aos cadastros positivos – e as trocas e integrações de agentes citadas são possíveis mediante o atual estado tecnológico. Aliar tais ferramentas da informação visando práticas sustentáveis, proporcionando incentivos e ganhos de partes já

existentes na economia soam como uma oportunidade do tipo “ganha-ganha”, no qual todos os agentes envolvidos, e aqui inclui-se a sociedade e a natureza, podem ser beneficiados e auxiliar para a construção de um modelo de economia e sociedade mais consciente e sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há razão para que as atuais ferramentas tecnológicas, todas disponíveis e em desenvolvimento constante, não sejam utilizadas para o cuidado ambiental, sobretudo se observada a iminente e real crise nos recursos ambientais.

Esta lógica vem acompanhada da ideia de que uma “revolução sustentável” não se dará mediante a alteração abrupta do modelo econômico e do comportamento, mas ao contrário, se dá mediante a gradual conscientização e adequação dos agentes já existentes e atuando na realidade concreta.

É neste contexto que se propõe a utilização de ferramentas já existentes, como os cadastros positivos, arvorados em outras iniciativas bem sucedidas como as certificações e selos verdes, de modo que se incentive a adoção de práticas ambientalmente positivas.

Tal esforço também deverá ser coletivo, isto é, englobando todos os agentes envolvidos no vigente modelo de sociedade, sob pena da colaboração por um modelo mais sustentável seguir atada ao setor produtivo. Ora, o setor produtivo produz de modo a fornecer bens e serviços aos consumidores, estes que estão em posição de legitimidade para pressionar em prol de um modelo menos (ou não) poluente, podendo ser encontradas tais possíveis pressões também no campo dos agentes de insumo e financiamento.

Integrar uma economia mediante incentivos positivos, estes que podem até parecer banais, é mais um passo na direção da reorganização econômica e social voltada para a sustentabilidade, urgente na atualidade.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

AZEVEDO, Juliana Laboissière. A Econo circular aplicada no Brasil. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, p. 2-16, 14 ago. 2015. XI edição, Rio de Janeiro, ISSN: 1984-9354.

BESSA, Leonardo Roscoe. A Nova Lei do Cadastro Positivo. In: MAIOLINO, Isabela (org.). **Direito do consumidor**: Novas tendências e perspectiva comparada. Singular, 2019. p. 51-68.

BRASIL, Ministério da Infraestrutura. **Registro Nacional Positivo de Condutores**. [S. l.], 21 set. 2022. Brasília. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transito/conteudo-Senatran/registro-nacional-positivo-de-condutores#:~:text=O%20Registro%20Nacional%20Positivo%20de,2022%2C%20tem%20como%20objetivo%20beneficiar>. Acesso em: 3 out. 2022.

BRASIL, Senado Federal. **Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010**. –Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, 2010.

Brasil, Senado Federal. **Lei nº 14.071, de 13 de outubro 2020**. Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997 (Código de Trânsito Brasileiro), para modificar a composição do Conselho Nacional de Trânsito e ampliar o prazo de validade das habilitações; e dá outras providências. Brasília, 2020.

BRASIL. **Constituição Federal nº 1988, de 5 de outubro de 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988.

BRASIL. **Lei Complementar nº 166, de 8 de abril de 2019**. Altera a Lei Complementar nº 105, de 10 de janeiro de 2001, e a Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011, para dispor sobre os cadastros positivos de crédito e regular a responsabilidade civil dos operadores. 2019.

CÂMARA DE COMÉRCIO DE ENERGIA ELÉTRICA – CCEE, **página oficial**. Disponível em: <<https://www.ccee.org.br/web/guest>>. Acesso em: 14 out. 2022.

CARLI, Ana Alice De. ALMEIDA, Pamela. A implementação das políticas de saneamento básico no Brasil como condição *sine qua non* à preservação do “ouro azul”. In: CARLI, Ana Alice De, et al. (organização). **O Estado Regulador no Cenário Ambiental**. São Paulo: ED. Instituto o Planeta Verde, 217, p. 188-219.

DE AQUINO, Joacir Rufino; GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. TENTATIVAS DE INCLUSÃO DA AGRICULTURA DE BASE ECOLÓGICA NO PRONAF: DO OTIMISMO DAS LINHAS DE CRÉDITO VERDE AO SONHO FRUSTRADO DO I PLANAPO. **Grifos**, v. 30, n. 51, p. 163-189, 2021.

EL KHALILI, Amyra. O que são créditos de carbono. **Ambiente Brasil**, Curitiba, 2003.

FOSTER, Allan; ROBERTO, Samanta Souza; IGARI, Alexandre Toshiro. Economia circular e resíduos sólidos: uma revisão sistemática sobre a eficiência ambiental e econômica. **Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente, São Paulo**, 2016.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta. Elsevier Brasil, 2017.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION - ISO. Página oficial, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.iso.org/home.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

DE DEUS, Nailda Souza; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; SILVA, Carlos Eduardo. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 1, n. 1, p. 32-54, 2010.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes**. 2003. 153f. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 1, n. 2, p. 150-171, 2015.

LUPION, Ricardo. O caso do sistema "credit scoring" do cadastro positivo. **Revista da AJURIS**, v. 42, n. 137, p. 431-450, 2015.

MANKIW, Gregory. **Introdução à Economia**. Tradução da 6. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARTINS, Leonardo Medeiros. O papel das tecnologias da informação na proposição de valor para a economia circular à luz do tripé da sustentabilidade: um estudo em empresas do setor de gestão de resíduos e reciclagem. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MORONI, Juliana; JUNIOR, Alfredo Pereira. A Intuição Ecológica Criativa na Tomada de Decisão Econômica na Democracia: o caso do Banco Finapop. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 44, n. 1, p. e62241-e62241, 2022.

NAÇÕES UNIDAS (Glasgow, Escócia). COP26. United Nations. *In*: **Mobilise Finance**, 31 out. 2021. Disponível em: <https://ukcop26.org/cop26-goals/finance/>. Acesso em: 7 out. 2022.

RIBEIRO, F. de M.; KRUGLIANSKAS, Isak. A Economia Circular no contexto europeu: Conceito e potenciais de contribuição na modernização das políticas de resíduos sólidos. **XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA)**. São Paulo, 2014.

RIOS, Rafael Sales; TABAK, Benjamin Miranda. Pequenos Incentivos Importam: promovendo coleta seletiva entre geradores de resíduos sólidos domiciliares/Small Incentives Matter: promoting waste recycling among household solid waste generators. **Economic Analysis of Law Review**, v. 5, n. 1, p. 118, 2014.

SIMÃO, Bárbara Prado. Entre privacidade e eficiência econômica: a trajetória da pontuação de crédito no Brasil. 2022. Fundação Getúlio Vargas. Tese de Doutorado.

VASCONCELOS, Mário Sérgio. O papel das instituições financeiras na transição para uma economia verde. **POLÍTICA AMBIENTAL**, nº 8, p. 191, 2011. ISSN 1809-8185.

SUPERENDIVIDAMENTO, CÓDIGO DO CONSUMIDOR E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Margarete Panerai Araujo¹

Aline Rodrigues Totti²

Douglas Alexandre Alves³

RESUMO

O objetivo deste capítulo é oportunizar uma reflexão referente ao superendividamento, o Código de Defesa do Consumidor e as soluções de educação financeira. A entrada em vigor, em julho de 2021, da Lei n. 14.181/2021 empreendeu alterações, no sentido de aperfeiçoar a concessão de crédito ao consumidor e deliberar sobre o tema. Contudo, vários estudos apontam que os fatores estruturais e culturais ainda são aspectos que emperram as ações em educação financeira. O percurso investigativo é qualitativo, de caráter bibliográfico. Os resultados da pesquisa apresentam conceitos globais necessários para reflexão sobre o consumo e consumismo, uma perspectiva das políticas públicas sobre os direitos do consumidor e seus aspectos socioeconômicos. É possível inferir que diferentes fatores estruturais e culturais devem ser desenvolvidos como processo para erradicação ao superendividamento, através da educação financeira.

PALAVRAS-CHAVE: Superendividamento. Consumismo. Fatores estruturais. Cultura. Educação financeira.

¹ Pós-doutorado em Administração Pública e de Empresas em Políticas e Estratégias pela FGV EBAPE/RJ; e pós-doutorado em Comunicação Social, Cidadania e Região na UESP nas Cátedras UNESCO de Comunicação e Gestão de Cidades (2010). Possui Doutorado em Comunicação Social pela PUCRS. Atuação no Programa de Pós Graduação em Gestão Pública e Sociedade na Universidade Federal de Alfenas-UNIFAL, Campus de Varginha/ MG como professora visitante. E-mail: margaretepanerai@gmail.com

² Mestranda em Gestão Pública e Sociedade na Universidade Federal de Alfenas-UNIFAL, Campus de Varginha/ MG. Bacharel em Administração Pública pela Universidade Federal de Lavras - UFLA e Bacharel em Ciência da Computação pelo Centro Universitário do Sul de Minas- UNIS. E-mail: alinetotti2@yahoo.com.br; aline.rodrigues.totti@educacao.mg.gov.br;

³ Mestrando em Gestão Pública e Sociedade na Universidade Federal de Alfenas, Campus de Varginha/ MG/ Graduação em Pedagogia pela Universidade José do Rosário Vellano - UNIFENAS. E-mail: douglasalexandre.alf@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

A atualização da Lei n. 14.181/2021, do Código de Defesa do Consumidor criou um novo marco, definindo o superendividamento como sendo “[...] a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação” (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2022, p. 11). Para discorrer sobre essa dimensão é necessário buscar o entendimento do capitalismo, que passa inevitavelmente por uma análise histórica do surgimento e da efetivação desse modelo. Em rápidas palavras, o neoliberalismo surgiu correspondendo a um novo estágio de desenvolvimento do capitalismo que buscava se adaptar às novas tendências e transformações das forças produtivas.

Mesmo com a busca do *Welfare State* pela reconstrução econômica e produtiva que incorporava ao trabalho certas garantias sociais, ocorreram muitos problemas no processo. Além disso, as características, segundo a ideia neoliberal envolviam o mínimo de intervenção do estado no mercado e de investimentos em gastos sociais, ampliação na emissão de moeda, estabilidade monetária e uma profunda reforma fiscal baseada na diminuição de impostos dos altos salários que completaram o quadro de medidas necessárias para a volta do “crescimento econômico”. Nessa rápida exposição a partir da análise e críticas ao neoliberalismo Anderson (1995), já destacava que esse modelo obteve êxito. Ou seja, esse ideal neoliberal, diminuiu a inflação, mesmo aumentando a taxa de lucros, diminuiu o valor do trabalho, mesmo aumentando e restabelecendo a taxa natural de desemprego e diminuindo também a taxa de tributação dos salários. Alguns estudiosos mais contemporâneos, também têm explorado esta ideia de que os avanços e a integração globalizada e tecnológica, são ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento econômico, mesmo que isso implique em uma sociedade de consumidores que foi criada a partir da oferta de produtos e serviços.

A expansão da sociedade consumista, nas últimas décadas, é tema de estudo de Bauman (1999) que destacou o mal-estar da pós-modernidade oferecendo relevantes reflexões sobre o “Consumismo e o Consumo”. O consumismo, segundo o autor, carrega a ação de comprar demasiadamente de forma imoderada e sem necessidade se

constituindo num arrebatamento, carregado de desejo e/ou disposição de comprar. Constatou-se que essa decorrência da sociedade capitalista é diferente do consumo consciente.

Com essa problemática processual e global o objetivo geral deste capítulo é refletir sobre o superendividamento, o Código de Defesa do Consumidor (2021) e as soluções de educação financeira. As considerações decorrentes e relevantes sobre os aspectos judiciais e socioeconômicos oportunizam o entendimento da globalização do capitalismo, enquanto, um processo histórico que contribuiu para a sedimentação do que é conhecido como consumo moderno e de fatores estruturais e culturais que colaboram com a sociedade do consumo e das possibilidades de alternativas a partir de uma educação financeira. O percurso investigativo deste capítulo é qualitativo, cuja técnica de pesquisa é bibliográfica. A análise sócio-histórica é mais complexa, conforme Bachelard (1996, p. 105) “[...] na realidade, não há fenômeno simples, o fenômeno é um tecido de relações. Não há natureza simples, substância simples, a substância é uma contextura de atributos.”

Nesse contexto, as alterações na Lei n. 14.181/2021 representaram uma fronteira na realidade atual, pois ao atualizar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e as questões relacionadas ao superendividamento social e econômico também permitiram diferentes eixos de atuação como o pedagógico (educação financeira), psicológico e econômico-social. Este capítulo está dividido em seções: sendo a primeira parte esta introdução, seguida pelas pesquisas descritivas e bibliográficas que abordam os temas sumarizados. Segue por último as conclusões e referencial utilizado.

1. O CAPITALISMO E A SOCIEDADE DO CONSUMO

Para Bauman (2008, p. 74) “o consumismo se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais”. Com essa afirmação é importante considerar os conceitos do capitalismo e, em decorrência, a chamada sociedade de consumo retomando os fundamentos concernentes de forma particular do agir econômico, ou do modo de produção. O processo de produção capitalista, é um “[...] processos de reprodução, não produz somente mercadoria e mais-valia, mas produz e reproduz a própria relação

capitalista: de um lado, o capitalista e, do outro, o operário assalariado" (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 143).

Historicamente, o capitalismo com a expansão do comércio internacional no contexto da Europa passou por práticas de mercantilismo, das manufaturas, e início das revoluções industriais. Numa segunda fase de capitalismo industrial, a partir do século XVIII, houve centralidade e grande desenvolvimento tecnológico que gerou novas relações de trabalho, dando início ao capitalismo financeiro e suas referências como a especulação econômica, segundo Ohlweiler (1986). Nesse sentido,

[...] a periodização apresentada, sugere três fases: 1- Transição do capitalismo competitivo para o capitalismo monopolista nas metrópoles capitalistas, assinala a consolidação do capitalismo monopolista nas metrópoles e a prevalência das exportações das capitais nas relações entre metrópoles e as formações sociais dominantes. A internacionalização do capital: o modo de produção capitalista se reproduz, de uma forma específica no interior das formações sociais dominadas e dependentes, estabelecendo as bases de uma economia mundial (OHLWEILER, 1986, p. 78).

A fase do imperialismo que foi instaurada após a Segunda Guerra, revelou importantes modificações para se chegar ao neoliberalismo e a globalização, conforme Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998). A busca pelo entendimento do modelo neoliberal passou, necessariamente, por uma análise histórica do surgimento e da efetivação desse modelo. E, a globalização implicou numa reorganização do sistema onde várias forças sociais se beneficiaram com o modelo. Do ponto de vista econômico, o modelo neoliberal foi considerado um sistema baseado na plena liberdade de concorrência, no qual a lei da oferta e da procura regulariza a produção e a distribuição de riquezas.

Ao Estado caberia o papel de incentivador dos setores que o capitalismo não atenderia. Para os liberais da época, portanto, o poder de intervenção do Estado era extremamente nefasto. Assim, houve uma expansão acelerada e ininterrupta da internacionalização da economia, que configurou no crescimento do comércio, bem como, dos investimentos externos, conforme Rattner (1995). Todo o processo de globalização que se seguiu, ao longo da história consolidou a sociedade de consumo. Baseado em Bobbio e

Matteucci e Pasquino (1998, p. 693) “[...] aceita-se o Estado somente na figura de guardião, deixando total liberdade (*laissez faire, laissez passer*) na composição dos conflitos”

Em linhas gerais, pode-se dizer que essas características ajudaram a contribuir com a exposição dos vários aspectos sobre esse processo histórico que deve ser apreendido também em suas dimensões políticas, ecológicas e culturais. Segundo Lipovetsky (2007) foi a sociedade de consumo no capitalismo que descreveu o crescimento econômico. Os resultados encontrados, bem como, as correlações sobre as crises econômicas são caracterizadas por desemprego, subemprego e os fenômenos de massas e sindicatos, que representam um papel essencial neste processo, pois tem a função de garantir salários e melhores condições de emprego. Porém, o problema do mercado de trabalho e da distribuição desta demanda, deixa claro, um outro problema, ou seja, a desigualdade no mundo do trabalho.

Segundo Offe (1994) destacou as desvantagens importantes da força de trabalho na sociedade capitalista, que são ao mesmo tempo tratadas como mercadoria no mercado. O autor apresenta outras desvantagens como: a segunda, o lado da oferta no mercado de trabalho é que a força de trabalho continua dependente da oferta dos meios de subsistência adequados. A terceira particularidade apontada é de que suas opções estratégicas são limitadas e que suas próprias necessidades de meios de subsistência permanecem constantes dentro da estrutura de um padrão mínimo. A quarta desvantagem, diz respeito ao potencial qualitativo de adaptação do lado da oferta do mercado de trabalho.

A globalização, foi um fenômeno que se tornou cada vez mais inexorável e o sentimento de incerteza pode endurecer e levar a diferentes conflitos, segundo Bauman (1999; 1998). Ao destacar o mal-estar da pós-modernidade como a limitação da liberdade em troca de mais segurança, esse modelo deixou a grande marca que é o desemprego estrutural e a concentração da produção em grandes empresas. Bauman (2008) em sua obra evidenciou que a modernidade líquida é fluida, em movimento, sendo imprevisível, pois transforma o indivíduo naquilo que ele consome que é na sociedade capitalista de consumidores. Em sua obra *Vida para Consumo*, seus estudos e resultados de pesquisa, apontaram questões relevantes sobre a comutação das pessoas em produtos; ou seja, “[...]”

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...]” (BAUMAN, 2008, p. 20).

As mercadorias já foram analisadas na obra *O Capital*, desde Marx (2013, p. 07) “[...] se apresenta e vem ao mundo sob a forma de valores-de-uso ou de objetos-mercadorias, tais como ferro, tecido, lã, etc.” Em outras palavras, a grandeza de valor de uma mercadoria permaneceria constante em uma sociedade de consumo, pois o ter é mais importante do que o ser, e o lucro se sobrepõe e grande parte das atividades que estão voltadas para o comércio e consumo. Para Bauman (2008, p. 15) nessa sociedade de “[...] produtores e consumidores, existem tarefas de comodificação e recomodificação do capital e do trabalho, enquanto processos irreversíveis.” São ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que se promovem cotidianamente.

Neste ponto de análise, a promoção publicitária e as propagandas também tentam confirmar que o consumo é um sinônimo de felicidade, mas nem uma atividade destas promove uma satisfação plena. Contudo, na economia atual, a chamada satisfação do cliente faz com que as empresas tentem atingir um máximo de desempenho para conquistar e manter seus compradores felizes através do marketing. Ou seja, “[...] o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exigem que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” conforme Bauman (2008, p. 13).

Bauman (2008) em suas afirmações esclarece que o “novo espírito do capitalismo” foi modificado pelos empregadores, com uma aglomeração de empregados flutuantes, descomprometidos, flexíveis, generalistas e descartáveis (considerados pau-para-toda-obra, sem vínculos e sem emoções anteriores). Eles estão presentes na sociedade de consumidores. Em outras palavras, tais citações refletem o processo histórico que aconteceu no caminho:

[...] entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, as tarefas envolvidas na comodificação e recomodificação do capital e do trabalho passaram por processos simultâneos de desregulamentação e privatização contínuas, profundas e aparentemente irreversíveis, embora ainda incompletas (BAUMAN, 2008, p. 15).

O compromisso iminente dos consumidores com as possíveis mercadorias e artefatos de consumo manifestam “[...] a rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p.19)

No primeiro polo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de autodefinição e de autoafirmação violenta. Tais retratos representam um portador de “determinação e inteligência heróicas que podem transformar a natureza e a sociedade e submetê-las à autoridade dos desejos dos indivíduos, escolhidos livremente no plano privado” (BAUMAN, 2008, p.20).

O engajamento e adoração às atividades de consumo passou a ser considerada a principal tarefa dos consumidores, que caracteriza a sociedade contemporânea. Baudrillard (1990) e Bauman (2008) retratam que as questões relevantes do consumismo desenfreado levam o indivíduo ao superendividamento e que o consumista busca no ato de comprar mais, adquirir mais, possuir mais, um meio de ser feliz, de satisfazer seus objetivos, mesmo que momentaneamente. Bauman (2008, p. 71), indicou 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”. Essa sociedade de consumo é um movimento da modernidade que delimita a passagem do consumo ao consumismo como característica da sociedade contemporânea. Este indicador evidencia a necessidade de apresentar os aspectos jurídicos do direito do consumidor e seus aspectos socioeconômicos.

2. CÓDIGO DE DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Bauman (2008) ao indicar a sociedade de consumidores remete ao claro desacerto da noção a respeito das próprias finanças e condiz a um erro de planejamento ou valores esperados. Quando, não obstante, os instrumentos de prudência não poderem deter situações de superendividamento se coloca a questão dos remédios oportunos. Ou seja,

cabe então, a interrogativa: Quais são os códigos que estabelecem as normas de proteção ao consumidor? Qual a importância desse campo jurídico para o consumidor? No momento em que a renda mensal se torna insuficiente para resolver todas as contas em um determinado período, depara-se com as implicações do acúmulo de compromissos financeiros, aqui caracterizados. Sampaio (2018), ressalta que:

[...] superendividamento dos indivíduos na contemporaneidade tem suscitado debates jurídicos e políticos, notadamente em relação aos limites e deveres de intervenção do Estado na proteção do sujeito contra as armadilhas do mercado, na medida em que este tem sua atuação em certa medida infensa às necessidades de grande número de seres humano em diferentes lugares (SAMPAIO, 2018, p.14).

O endividamento vai além do ponto de vista econômico e sensibiliza as pessoas inclusive na configuração psicológica e social. Por esta via, é necessário dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento, além de discorrer quanto a proteção do consumidor e outras providências de acordo com as normativas da Lei nº 14.181 de 1º de julho de 2021⁴. A discussão sobre o tema é de grande relevância para o fomento de ações direcionadas à educação financeira através do conhecimento de medidas protetivas que visam resguardar e garantir os direitos dos consumidores, elencadas pelo próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC, 2021).

Segundo o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (BRASIL, 2010, p.24), o Direito do Consumidor e o CDC- Código de Defesa e Proteção do Consumidor nascem com a finalidade de promover a proteção dos consumidores para igualar em matéria de qualidade e lealdade, incluir a sociedade de consumo e aumentar o acesso aos produtos e serviços, para proteger, informar e educar, qualificar os produtos e serviços, trazer segurança e transparência ao mercado, combater abusos e harmonizar os conflitos de consumo na sociedade brasileira.

Quanto aos códigos e/ou Leis, vale referenciar as principais dimensões para o aperfeiçoamento, prevenção e tratamento do superendividado, destacando os principais por uma linha temporal, sendo: o princípio da dignidade da pessoa humana (Constituição

⁴ Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

Federal, 1988, Art. 1º, III, p.11); a Lei nº 14.181/21, responsável por alterar dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e do Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03). Indica-se, como passo inicial, explanar sobre “o princípio da dignidade da pessoa humana” que, por uma alusão, conceitua o sujeito em todas as suas proporções, dimensionando seus preceitos mais importantes. Neste sentido, Sarlet (2001) define pontualmente que

[...] a qualidade intrínseca e distintiva de cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e corresponsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos (SARLET, 2004, p. 60).

Relacionar a Constituição Federal (1988, Art. 1º, III) em conformidade com os princípios do direito, é justificado pelo apuro primordial de cada cidadão e da garantia igualitária de direitos entre todos, a fim de promover a aplicação de artifícios de promoção, defesa e controle para a concretização das concessões cabíveis.

Conforme Bertonecello et al. (2009, p. 21), o estado de superendividamento dos consumidores é um fenômeno social e jurídico e necessita de algum tipo de saída ou solução pelo Direito do Consumidor, ressaltando que é necessária uma lei que “[...] tente prevenir o superendividamento dos consumidores e preveja algum tratamento ou remédio.” Vale complementar as autoras Bertonecello et al. (2009), no que tange a necessidade de uma Lei para prevenir. Levando em consideração o ano de publicação do “Caderno de Investigações Científicas” em 2010, a Lei nº 14.181/2021, vem aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento. No seu capítulo VI-A - Da prevenção e do tratamento do superendividamento, descreve no Art. 54-A “[...] dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor” (BRASIL Lei nº 14.181/2021).

No que tange ao Código de Defesa do Consumidor, documento de grande relevância jurídica, a grande tarefa é garantir ao consumidor novos mecanismos de

equilíbrio dos direitos básicos. Bertonecello et al. (2009, p.24), destaca que a defesa do consumidor é incluída na ordem econômica constitucional como um princípio limitador da livre iniciativa dos fornecedores (art. 170, V da CF/1988), inclusive nos serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários, como assegurou a notável decisão do Supremo Tribunal Federal na ADI 25.591, conhecida como ADI dos Bancos. Isto porque, a origem da Lei 8.078/90, (Código de Defesa e Proteção do Consumidor), é o mandamento constitucional para proteger de forma especial este sujeito do Direito Privado (Art. 48 dos atos e Disposições Constitucionais Transitórias da CF/1988). As linhas mestras da Lei n. 14.181 (2021, pp.13-18) podem ser explicitadas em dez paradigmas, introduzidos pela legislação que são:

1. Educação financeira e ambiental dos consumidores; 2. Combate à exclusão social; 3. Prevenção do superendividamento; 4. Tratamento (extrajudicial e judicial) do superendividamento; 5. Proteção especial do consumidor pessoa natural; 6. Crédito responsável e reforço da informação; 7. Preservação do mínimo existencial; 8. Repactuação da dívida – por meio de planos de pagamento e cooperação global/consensual; 9. Revisão (e integração) dos contratos de crédito e venda a prazo por superendividamento; 10. Consequências (sanções) da violação do dever de boa-fé (da quebra positiva do contrato).

Diante do extenso número de leis, decretos, códigos entre outras providências jurídicas, a importância do conhecimento está numa relação harmoniosa e equilibrada entre fornecedores e consumidores no intuito de estabelecer normas de natureza preventiva, repressiva e de tratamento. Segue uma breve análise desses fenômenos complexos e multidimensionais

3. FENÔMENO COMPLEXO E MULTIDIMENSIONAL: PROBLEMAS ESTRUTURAIS E BUSCA DE PROTEÇÃO SOCIOECONÔMICA

Baseado em Bauman (2008), Leandro e Botelho (2022) e Braucher (2006) é possível analisar sobre o aumento do superendividamento de consumidores e famílias de forma global não sendo exclusivo dos países em desenvolvimento como ocorre nos Estados Unidos, Inglaterra e Austrália. No Brasil, são 61 milhões de consumidores endividados e em atraso, sendo que destes, 30 milhões são considerados como superendividados. Tem impactos econômicos e sociais, não apenas para os indivíduos, mas torna-se também uma questão crescente para os credores e para a própria estabilidade dos sistemas econômicos,

devendo ser alvo de estudo também dos profissionais reguladores e formuladores de políticas.

O superendividamento tornou-se um fenômeno complexo e multidimensional, e Leandro e Botelho (2022) apontaram que também serão diferentes as medidas objetivas e subjetivas adotadas para mensurar esse processo. Sendo um tema interdisciplinar, as definições variam de acordo com cada estudo, tendo em comum algumas dimensões como:

[...] (i) a econômica, que deriva da insuficiência para pagar uma dívida; (ii) a dimensão temporal, pois se trata de uma incapacidade que sustenta a médio e longo prazo; (iii) a dimensão de subsistência, por se tratar de uma incapacidade de arcar com despesas básicas e (iv) a dimensão psicológica devido ao sofrimento causado pelo superendividamento (LEANDRO E BOTELHO, 2022, p 03).

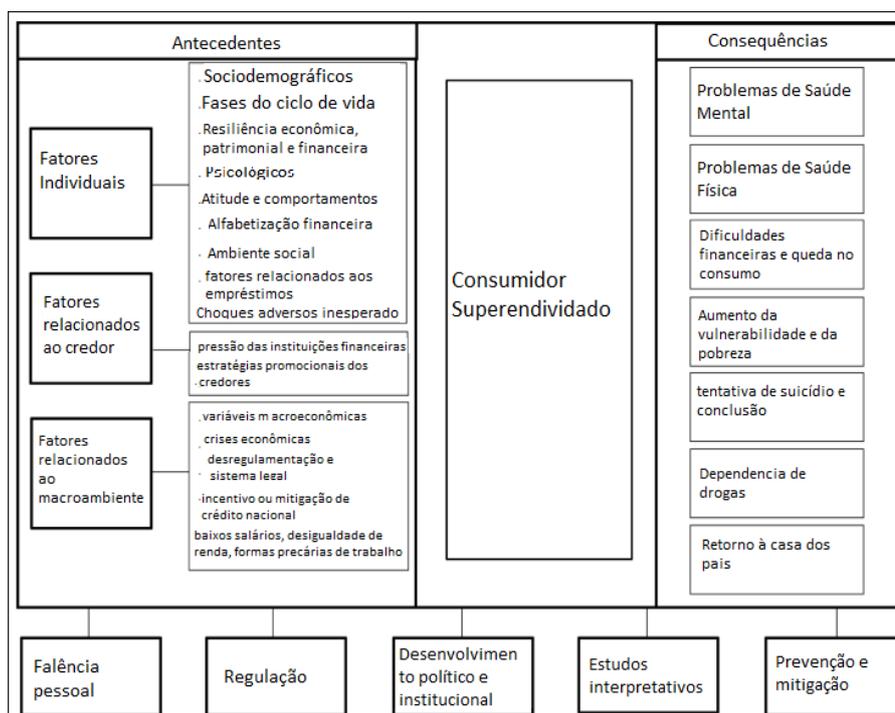
A relação da sociedade com as dívidas e com os devedores mudou ao longo da história. Braucher (2006) demonstrou em seus estudos que na cultura norte-americana o empréstimo de dinheiro a juros passou de um pecado até a legalização de pequenos empréstimos. Os anos de 1920 são marcados pela cultura do consumo e a disposição de satisfazer os desejos usando crédito em vez de poupança. Nos anos 1960 houve uma mudança de atitude em relação às dívidas, que passaram a ser entendidas como compreensíveis em virtude de mudanças no mercado, desemprego, doença ou divórcio e não como um problema de falta de moral. Contudo, Braucher (2006) destacou que a mudança cultural dos anos 1960 em relação aos empréstimos, foi uma necessidade e uma normalidade, resultante de uma mudança estrutural de maior oferta de crédito e maior aceitação de contratação de dívidas para participar na cultura do consumo.

A realidade dos Estados Unidos da América, nos anos de 1980, a desregulamentação da taxa de juros levou a uma explosão de crescimento do crédito, que hoje é baseada na confiança do consumidor em contrair empréstimos e realizar gastos. Na Europa, as estratégias legais foram desenvolvidas para fornecer alívio aos devedores com as chamadas leis de falência. Contudo, valendo-se das experiências dos Estados Unidos e Europa passou a ser aceito que existem ofertas de empréstimos arriscadas e imorais, e que investir em

desenhos ou reformas de leis de falência pode ser uma estratégia insuficiente para combater o superendividamento, afirmou Braucher (2006).

Para os autores Leandro e Botelho (2022) através da figura 1 destacam a questão do consumidor superendividado, organizando vários trabalhos na área em termos de antecedentes e consequências do superendividamento, além das perspectivas teóricas da falência pessoal, da regulação, do desenvolvimento político-institucional, dos estudos interpretativos e por último a perspectiva da prevenção e mitigação. Entre os aspectos que antecedem o superendividamento estão fatores individuais como atitudes, comportamentos, instrução financeira, ambiente social, adversidades inesperadas, estágio do ciclo da vida, resiliência econômica, fatores psicológicos e sociodemográficos. Consideram ainda como antecedentes ao superendividamento fatores ligados aos credores, incluindo suas fortes estratégias promocionais e a pressão exercida por eles para que o consumidor adquira o crédito.

Figura 1. Antecedentes e consequências do superendividamento



Fonte: Extraída e traduzida Leandro e Botelho (2022, p. 536).

Sobre esses aspectos que antecedem o superendividamento é possível elencar os fatores individuais, os relacionados ao credor e ao macroambiente. Os autores Leandro e Botelho (2022) chamam a atenção para os eventos inesperados, os quais chamam de choques adversos, que por alterarem a vida das pessoas aumentam suas despesas. Entre esses choques adversos inesperados é possível citar: problemas de saúde física ou mental, para si ou para os membros da família, divórcios, problemas no relacionamento, problemas com os vizinhos e períodos de transição para estudantes. Estes fatores somados causam grandes crises pessoais.

Como consequências, conforme Leandro e Botelho (2022), apontam problemas de saúde graves físicos e mentais, problemas financeiros, queda no consumo, aumento da vulnerabilidade e da pobreza, tentativas ou efetivação de suicídio, dependência de drogas e retorno a casa dos pais. Os autores apontam que baixos níveis de alfabetização financeira, tendem a gerar transações, empréstimos e taxas de alto custo presentes entre as minorias e populações mais vulneráveis. O conhecimento em gestão financeira tem um papel importante de reduzir os níveis de endividamento e embora o conhecimento financeiro não impeça que o indivíduo entre em dificuldades, é uma ação importante. O aumento da vulnerabilidade financeira apresenta:

[...] Muitos consumidores estão vivendo de crédito, principalmente pessoas de baixa renda e jovens (Majamaa et al., 2019). Os consumidores mais vulneráveis tendem a usar o crédito com base em suas necessidades, são os menos preparados e educados para usar serviços financeiros complexos e têm menos recursos para gerenciar problemas e consequências quando eles aparecem (LEANDRO E BOTELHO, 2022, p. 547).

Para Braucher (2006), uma estudiosa dos contratos e da falência, afirmou que o superendividamento tem causas tanto culturais quanto estruturais, não sendo necessário que essas duas causas sejam opostas, excludentes ou dicotomizadas. Ao contrário, a característica estrutural transforma as características culturais estando os dois conceitos em interação. A ideia de que não apenas as questões culturais estão envolvidas no superendividamento vem dos estudos sobre a pobreza. Ao tratar deste tema, detalha que problemas estruturais como falhas de mercado e desigualdades de oportunidades, "[...] produzem uma cultura de resignação, impulsividade e orientação para o tempo presente levando a falta de interesse em adiar a gratificação" discorreu Braucher (2006, p. 34).

Os fatores estruturais que atuam no aumento insistente da oferta de crédito ao consumidor, encontram-se a desregulamentação do crédito e o grande desenvolvimento do próprio mercado de crédito, tanto no chamado segmento “prime”, como no aumento do marketing para pessoas que antes não tinham acesso, os “subprimes”. Soma-se aos fatores estruturais uma rede de seguridade social incompleta, seja privada ou governamental, que leva os indivíduos a se autofinanciar em caso de desemprego, invalidez, doença ou oscilação da renda. Outros fatores estruturais importantes são o declínio da sindicalização, um mercado de trabalho competitivo e em constante mudança, a insegurança quanto à renda e instabilidades familiares como divórcio, doenças e mortes também podem significar aumento das despesas e busca por crédito.

Existem ainda dimensões culturais que culminam no aumento da oferta de crédito ao consumidor e no superendividamento, como o desejo das famílias, mesmo aquelas mais vulneráveis, em participar da cultura do consumo. Braucher (2006) aponta que negócios mistos, como aqueles que combinam a oferta de produtos para a classe média com o oferecimento de crédito, tornaram-se credores para as minorias raciais constituídas por pretos, mulheres e idosos, historicamente excluídos da cultura bancária. Este tipo de crédito tende a ser uma forma predatória de empréstimo, pois aplicam-se ainda as altas taxas de juros em função da possível inadimplência. Para além de uma questão moral, Braucher (2006) esclarece em seus estudos que o oferecimento de créditos a custos altos para essas minorias, pertence a uma lógica de um mercado competitivo que é guiado por suas forças e pelo fraco ambiente regulatório. Políticas públicas que queiram mudar este cenário de superendividamento desta população deverão repensar este ambiente regulatório.

Leandro e Botelho (2022), também consideram importante considerar o superendividamento pela perspectiva da regulação. Mas os autores enfatizam ainda o fornecimento de informações adequadas para que os consumidores se protejam, inclusive de si mesmos, pela falta de educação financeira e atos irracionais e propõem ainda uma maior responsabilidade social entre todas as partes interessadas: mutuários, credores e estado. Nessa mesma perspectiva, há um número crescente de estudiosos que apostam no crédito responsável e propõe a combater o superendividamento em diversas frentes: como

a prevenção, através de mecanismos regulatórios e do direito privado e ainda pela educação financeira.

Outras correntes procuram explicar o superendividamento a partir do desenvolvimento político e institucional e, de acordo com Leandro e Botelho (2022), irão estudar a evolução do mercado de crédito e do endividamento através de uma abordagem histórica e social. Já a corrente dos estudos interpretativos irá considerar as emoções dos consumidores e suas decisões irracionais como fatores importantes do superendividamento. Por fim, os estudos sobre prevenção e mitigação do superendividamento visam elaborar modelos preditivos para antecipar e identificar os despreparados financeiramente ou candidatos à inadimplência para oferecer a estes consultoria financeira, programas de gestão da dívida e assistência governamental.

Desta forma, entende-se que são multidimensionais as causas, consequências e vertentes de estudo sobre o superendividamento, mas como colocado por Braucher (2006), ainda que as características estruturais do superendividamento sejam determinantes elas são politicamente mais difíceis de serem implementadas. Por outro lado, ainda que as questões culturais como a educação financeira não sejam capazes por si só de afastar o superendividamento são politicamente mais fáceis de se implementar embora se constitua um desafio criar ou recriar uma cultura de responsabilidade financeira. Neste sentido, é que as políticas e estratégias nacionais de educação financeira constituem um importante campo de estudo.

4. SOLUÇÕES DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Na visão de Braucher (2006), a educação financeira deve vir antes que a oferta de crédito seja feita. Esta educação financeira permearia toda a educação escolar de modo a ilustrar como a poupança e o crédito podem ser utilizados para conquista de objetivos pessoais criando e recriando uma cultura de responsabilidade financeira. Para produzir uma mudança cultural, seriam necessários programas de alfabetização financeira a serem introduzidos o quanto antes nas redes públicas de educação, e ainda assim, poderia demorar para colher os resultados.

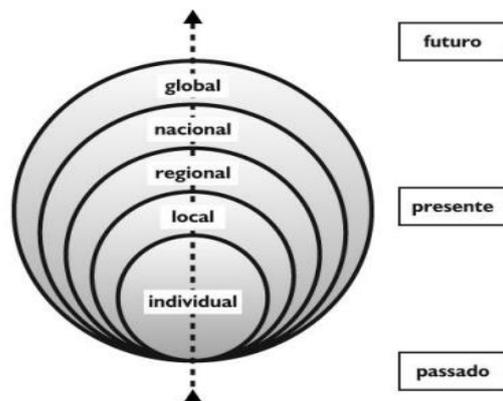
Pereira *et al.*,(2022) também trazem elementos para essa reflexão sobre a educação financeira. Existe atualmente um contexto de intensificação das finanças nas relações sociais implicando em uma maior dependência dos cidadãos nas práticas financeiras aliadas a uma ampla oferta de produtos e serviços financeiros às pessoas comuns. A Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) brasileira, refletiu um movimento internacional promovido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, cujo objetivo era conferir às pessoas uma maior capacidade para tomada de decisões adequadas, de modo a alcançar o bem-estar financeiro e pessoal e uma maior estabilidade financeira da economia como um todo. Em tese, a proposta de uma ENEF é a promoção de conhecimentos e habilidades financeiras de modo a tornar a população mais empoderada para tomar decisões adequadas em práticas financeiras, conforme Pereira *et al.* (2022).

No Brasil, a ENEF foi estabelecida por um Decreto Presidencial que seguiu o Plano Nacional de Consumo e Cidadania (PLANDEC). A inclusão financeira é tratada na Parceria Nacional para Inclusão Financeira (PNIF), que representa um compromisso de alto nível com a promoção da inclusão financeira no Brasil.

[...] Essas ações incluem portais de Internet, palestras, publicações, seminários, reuniões regionais, competições, centros de atendimento telefônico, campanhas de publicidade, cursos, programas de TV, feiras, espaços culturais e outros (BRASIL,2022).

A atual política de educação financeira, no Brasil, é regida pelo decreto nº 10.393, de 9 de julho de 2020 (Brasil, 2020) o qual estabelece a nova ENEF. Essa nova estratégia substitui uma política anterior de educação financeira iniciada em 2006 e que vinha se desenvolvendo em um caráter mais participativo, com a presença da sociedade civil e grupos de apoio mais permanentes e estruturados. Pereira *et al.*, (2022), pontuou um grande predomínio de instituições reguladoras e auto reguladoras do mercado financeiro na composição dos órgãos responsáveis pela nova ENEF. Estabelecida dentro do modelo da OCDE, ela prioriza a capacitação individual, com baixa preocupação em relação ao aumento da oferta de produtos financeiros pelo mercado.

Figura 2. Dimensões espacial e temporal da educação financeira



Fonte: BRASIL, 2022.

Nesse sentido, a partir dos estudos de Pereira *et al* (2022) pode-se constatar, que as ações em educação financeira no Brasil são realizadas principalmente por escolas e universidades, sendo a metade delas instituições públicas, além de serem ações gratuitas e predominantemente presenciais. Os autores analisam os programas de educação financeira voltados para a população adulta, o que inclui aposentados e mulheres beneficiárias do programa Bolsa Família e aposentados, sendo estes grupos considerados adultos em vulnerabilidade, pois são frequentemente assediados pelo marketing financeiro.

Os projetos de educação financeira para alunos são indiretos constituindo-se geralmente de capacitações continuadas para os professores e a disponibilização de conteúdos em “plataformas eletrônicas”. Contudo, os autores apresentam críticas de que a maior parte da população brasileira ainda é pouco alfabetizada financeiramente para replicar estes processos (PEREIRA *et al.*, 2022). Os autores fazem ainda outras considerações importantes sobre a ENEF brasileira:

A Estratégia Nacional de Educação Financeira (Enef) tem como objetivos: promover a educação financeira e previdenciária; aumentar a capacidade do cidadão para realizar escolhas conscientes sobre a administração dos seus recursos; e contribuir para a eficiência e a solidez dos mercados financeiro, de capitais, de seguros, de previdência e de capitalização. Com a Enef, a educação financeira passa a ser uma política de Estado, de caráter

permanente, envolvendo instituições, públicas e privadas, de âmbito federal, estadual e municipal, cujos grupos alvos são divididos em perfis, a partir de uma tipologia típica do mercado financeiro utilizada para definir padrões de risco. Desta forma, afastam-se do objetivo principal da política que é o educacional, reduzindo a eficácia da iniciativa e limitando os conteúdos aplicados a estas pessoas (PEREIRA *et al.*, 2022, p. 02).

Desta forma, a estratégia de educação financeira traçada a partir do ponto de vista do mercado tende a apresentar a questão do endividamento como sendo uma falta de planejamento financeiro pessoal e não fruto do assédio insistente de empresas e instituições financeiras. Ainda que este assédio financeiro não seja o único fator responsável pelo endividamento e mesmo que a educação financeira não possa afastá-la totalmente, ela será importante para alertar e educar as pessoas sobre a oferta de um produto ou serviço financeiro que nem sempre é positiva (PEREIRA *et al.*, 2022).

Os resultados dos estudos encontrados por Pereira *et al.* (2022), apontam as superficialidades destes projetos que ainda tem o foco no indivíduo e não consideram aspectos macroeconômicos, bem como, as dinâmicas do sistema financeiro e condições sociais. Também apresentam que a carga horária é limitada e a baixa escolaridade e até falta de interesse dos participantes acarretam em pouco aprofundamento. Dessa forma, os conteúdos tendem a ser simplificados e transformados em regras de bolso o que os tornam "insuficientes frente à complexidade de serviços, instrumentos e produtos financeiros com os quais as pessoas passam a lidar corriqueiramente"(PEREIRA *et al.*, 2022, p. 08). Para os autores, são necessárias pesquisas futuras para uma melhor compreensão e direcionamento de uma nova ENEF.

Conforme proposto por Braucher (2006), a educação financeira pode ser uma estratégia de combate às causas culturais do superendividamento, embora não seja a única estratégia. A ENEF adotada no Brasil é uma importante iniciativa para alcançar um melhor grau de alfabetização, capacitação e bem-estar financeiro. Bracher (2006), afirma que apenas as mudanças culturais não são suficientes pois são influenciadas pelas questões estruturais, como a macroeconomia e condições sociais. Da mesma forma, Pereira *et al.*(2022) também consideram que é muito difícil que ocorra uma mudança de comportamento "em um contexto marcado por gastos massivos com publicidade e propaganda, alimentado pelo próprio governo em seu esforço de estimular a dinâmica

econômica." Pereira *et al.*, (2022, p.17). Para os autores, a educação financeira é importante para provocar mudanças no comportamento financeiro dos cidadãos comuns, mas somente ela não será capaz de compensar todos os "vieses e emoções da sociedade do consumo".

Interessante observar no trabalho de Pereira et al. (2022), que entre as iniciativas de educação financeira mapeadas em 2018, 60% delas eram presenciais, apenas 12% eram online e 28% híbridas. Contudo, os autores apontam que apenas 1% das iniciativas presenciais atenderam a um público maior do que 50 mil pessoas, ao passo que 25% dos casos de iniciativas online educaram mais de 50 mil participantes. Neste comparativo podemos compreender que as estratégias online atingem um número maior de pessoas configurando-se em uma interessante solução tecnológica para a disseminação de conhecimentos sobre o sistema bancário financeiro e seus serviços, instrumentalizando as pessoas para que possam reconhecer situações danosas à sua saúde financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste capítulo foi oportunizar uma reflexão referente ao superendividamento e sobre o Código de Defesa do Consumidor e suas alterações a partir da Lei n. 14.181/2021 e as soluções de educação financeira. A análise e discussão deste assunto apontam que as causas tanto estruturais quanto culturais e a atualização da Lei n. 14.181/2021, foi o início de um longo processo gerado pela falta de regulamentação sobre as taxas dos empréstimos, de um marketing agressivo das empresas financeiras e da grande oferta de serviços de contratação de crédito que aliados à insegurança social e financeira das famílias que reforçam a cultura do consumo estimulando o chamado superendividamento.

O superendividamento precisa ser entendido como mais do que um problema econômico e sim como uma questão social. Este fenômeno deixa marcas físicas e psíquicas na saúde dos indivíduos e não pode ser tratado como mera irresponsabilidade. Governos e credores têm sua cota de responsabilidade, respectivamente na falta de regulação do crédito e do tratamento ao superendividado e no marketing agressivo para a contratação de serviços financeiros, cujas regras os contratantes desconhecem plenamente. É alarmante

a informação de que especialmente entre a população de baixa renda há consumidores vivendo de crédito para suprir suas necessidades básicas de sobrevivência. A vulnerabilidade social e econômica figura como uma das consequências do superendividamento que fecha um círculo vicioso que pode ser atenuado, entre outros recursos, pela alfabetização financeira e uma regulação governamental que crie créditos mais sustentáveis.

Para discorrer sobre o tema foi abordado de forma parcial o entendimento do capitalismo, da teoria neoliberal e dos diferentes estágios de promoção da expansão da sociedade consumista. Bauman (2008) ofereceu argumentos e críticas sobre o consumismo e o superendividamento que corroboram com os estudos de Braucher (2006) e Pereira *et al.* (2022) entre outros autores. A estrutura poderosa do setor de crédito estabelece as condições estruturais para a cultura do superendividamento. Pensar em políticas públicas, que através da educação financeira, ataquem as causas estruturais, conforme apresentado pelos autores, é importante, pois elas são capazes de transformar os padrões de consumo. Por outro lado, políticas que visam corrigir estas questões culturais são politicamente mais aceitas, pois não entram em combate direto com o *lobby* do poderoso mercado de crédito. Estratégias de educação financeira apoiadas em tecnologias podem atingir uma parcela mais significativa da população do que estratégias presenciais e representam, ainda que não uma solução completa, verdadeiras possibilidades de criar ou recriar uma cultura de educação e responsabilidade financeira pessoal.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BACHELARD, Gaston. **O novo espírito científico**. Lisboa: Edições 70, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Conciliação aplicada ao superendividamento: estudo de casos. **Doutrina Nacional**, São Paulo, v. 18, n. 71, p. 106 – 141, julho/setembro. 2009. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br>. Acesso em outubro de 2022.

BOBBIO, Norberto.; MATTEUCCI, Nicola.; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Vol. 2. 11 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. Disponível em: <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=520409>. Acesso em outubro de 2022.

BRASIL, Lei nº 1074/2003. Estatuto do Idoso. Brasília: DF, outubro de 2003.

BRASIL. **Guia sobre a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)**. Implementando a Estratégia Nacional de Educação Financeira In Advancing National Strategies for Financial Education. (OCDE). 2022. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/Estrategia_Nacional_Educao_Financeira_ENEF.pdf. Acesso em outubro de 2022. A publicação original em inglês pode ser acessada em www.oecd.org ou no sítio www.vidaedinheiro.gov.br.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em outubro de 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. (Código de Defesa do Consumidor). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em outubro de 2022.

BRASIL. Decreto nº 10.393, de 9 de junho de 2020. Institui a nova Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF e o Fórum Brasileiro de Educação Financeira - FBEF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10393.htm. Acesso em outubro de 2022.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Relatório Geral da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 2012, p. 22. Disponível em: <http://www.senado.leg.br>. Acesso em outubro de 2022.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Caderno de Investigações Científicas. Prevenção e tratamento do superendividamento / elaboração de Claudia Lima Marques, Clarissa Costa Lima e Káren Bertoncello**. Brasília: DPDC/SDE, 2010. Disponível em: <http://www.mpce.mp.br/wp-content/uploads/2019/09/CADERNO-PREVEN%C3%87%C3%83O-E-TRATAMENTO-DO-SUPERENDIVIDAMENTO.pdf>. Acesso em outubro de 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/566968/CF88_EC105_livro.pdf. Acesso em outubro de 2022.

BRAUCHER, Jean, Teorias do Superendividamento: Interação de Estrutura e Cultura. **Arizona Legal Studies Discussion Paper** N° 06-04, Theoretical Inquiries in the Law, 2006. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=826006>. Acesso em outubro de 2022.

RATTNER, Henrique. Globalização: em direção a um mundo só? **Estudos avançados**. V. 9 n° 25, 1995. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ea/a/YfcFV5PRxty5vjRxTVZS8FC/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em outubro de 2022.

LEANDRO, Julio Cesar; BOTELHO Delane. Consumer over-indebtedness: A review and future research agenda. In **Journal of Business Research**. V. 145, June 2022, Pages 535-551. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632200251X?via%3Dihub>.

Acesso em outubro de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARX, K. **O Capital - Livro I – crítica da economia política**: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

OFFE, Claus. **Capitalismo Desorganizado**. 2° ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OHLWEILER, Otto Alcides. **O Capitalismo Contemporâneo**. Editora Mercado Aberto: Porto Alegre, 1986.

PEREIRA, F. B.; *et al.* Estudo de caso sobre a Estratégia Nacional De Educação Financeira (ENEF) no Brasil: uma panaceia em um contexto de financeirização? In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 2022, Uberlândia. **Anais eletrônicos ...**, Uberlândia: SEP, 2022. Disponível em: https://enep.sep.org.br/uploads/2051_1647042165_ENEP2022_pdf_ide.pdf. Acesso em outubro de 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito** [recurso eletrônico] / Marília de Ávila e Silva Sampaio. – Ebook. – Brasília: TJDFT, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

CONSTITUCIONALISMO DIGITAL E A GARANTIA DO DIREITO FUNDAMENTAL A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO CIBERESPAÇO

Micaela Mayara Ribeiro¹

Zulmar Fachin²

RESUMO

Trata-se de uma análise sobre a proteção de dados pessoais no ciberespaço. O objetivo da pesquisa é investigar e compreender se o constitucionalismo digital está apto a proteger os dados pessoais no espaço digital. No contexto da sociedade em rede, vem ocorrendo constante atuação de agentes estatais para regular as inovações no meio digital. Constata-se que o Direito tem papel preponderante na regulação das relações do ciberespaço. Utilizou-se o método dedutivo, realizando a busca de informações em livros, artigos científicos, legislações e demais documentos aptos ao desenvolvimento do estudo. Os resultados da pesquisa indicam que regular e garantir a proteção de dados pessoais no ciberespaço uma tarefa ainda mais complexa do que ocorre em relação ao espaço físico, por considerar a existência de aspectos que vão além do direito.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberespaço; dados; direitos fundamentais; privacidade; digital, tecnologia.

INTRODUÇÃO

As relações intersubjetivas realizadas no ciberespaço necessitam de regulação. Esse espaço da vida humana não pode ficar à mercê da incidência do Direito e das instituições

¹ Graduada em Direito pela UniCesumar. Especialista em Advocacia no Direito Digital e Proteção de Dados pela Escola Brasileira de Direito. Mestranda em Ciências Jurídicas pela UniCesumar. Bolsista CAPES. Advogada. E-mail: micaela-mayara@hotmail.com. ORCID - 0000-0002-6881-2748.

² Doutor em Direito Constitucional (UFPR). Mestre em Direito (UEL). Mestre em Ciência Política (UEL). Bacharel em Direito (UEM). Licenciado em Letras (UniCesumar). Professor na UEL e no Programa de Doutorado e Mestrado em Ciências Jurídicas na Universidade Cesumar - UniCesumar. Coordenador do Programa de Mestrado Profissional em "Direito, Sociedade e Tecnologias" da Escola de Direito das Faculdades Londrina. Membro eleito da Academia Paranaense de Letras Jurídicas. Presidente do IDCC - Instituto de Direito Constitucional e Cidadania. Pesquisador do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação. Bolsista Produtividade em Pesquisa do ICETI. E-mail: zulmarfachin@uol.com.br. ORCID - 0000-0001-5514-5547.

que garantem sua efetivação. O sistema jurídico deve estabelecer, em grau máximo, a proteção dos direitos fundamentais das pessoas que, de algum modo, estabelecem relações no ciberespaço, assim como ocorre no mundo real.

A pesquisa tem por objetivo geral analisar o desenvolvimento do constitucionalismo e se o modelo atual é capaz de proteger os dados pessoais no ciberespaço. Os objetivos específicos são compreender as etapas do constitucionalismo até atingir o constitucionalismo digital e todos os aspectos relativos à proteção de dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro e internacional.

O problema de pesquisa pode ser identificado pela seguinte pergunta: O constitucionalismo digital tem logrado êxito na proteção de dados pessoais no ciberespaço?

Para buscar resposta ao problema, considera-se a hipótese de que, embora tenha avançado, face ao desenvolvimento da sociedade ao regulamentar a proteção de dados pessoais, o constitucionalismo digital ainda possui lacunas que a serem preenchidas.

No desenvolvimento do estudo, utilizou-se o método dedutivo, realizando a busca de informações em livros, artigos científicos, legislações nacional e internacional, bem como em outros documentos aptos ao seu desenvolvimento.

O artigo está dividido em três partes, além de introdução e conclusão. A primeira tem por finalidade discorrer sobre o desenvolvimento do constitucionalismo, até atingir o modelo atual denominado "constitucionalismo digital", adaptado para seguir a evolução da sociedade na conjuntura tecnológica.

A segunda, por sua vez, estuda a proteção de dados pessoais de forma ampla, compreendendo não só a legislação brasileira, como também as Constituições de outros países. Nesse capítulo, será possível observar que a proteção de dados pessoais, ao contrário do que se pode pensar, não surgiu com a criação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, se fazendo presente, ainda que de forma discreta, em outras normas jurídicas vigentes desde há muito tempo.

Na última parte, colocam-se à tona questões sobre o ciberespaço e se a proteção de dados pessoais no meio físico se aplica também a esse meio, dando ensejo à discussão quanto à necessidade e à dificuldade de uma regulamentação específica.

Ao final, a pesquisa conclui que o constitucionalismo digital, embora se considere relativamente ágil para a regulamentação de aspectos relevantes que envolvem a tecnologia, ainda não pode ser considerado eficaz em numerosos pontos no que tange à efetividade de algumas medidas, como é o caso da proteção de dados pessoais no ciberespaço.

1. O CONSTITUCIONALISMO E SUA EVOLUÇÃO

Seria um descuido produzir um estudo sobre o constitucionalismo digital e sua relação com o direito fundamental à proteção de dados pessoais, sem antes tratar da evolução do constitucionalismo em um contexto geral, evitando, assim, que traços importantes e necessários para a compreensão desse desenvolvimento sejam ignorados. É por essa razão que ao longo deste capítulo, alguns pontos essenciais do constitucionalismo serão cotejados, partindo-se do constitucionalismo moderno.

Logo de início, vale consignar que a origem da Constituição é algo complexo e delongado para um só artigo, levando em conta as divergências doutrinárias quanto a seu surgimento. Para J. Cretella Júnior (2000, p. 16), não havia ideia de Constituição na Antiguidade, enquanto para Ferdinand Lassalle (1985, p. 27), todos os países possuíam uma Constituição real e verdadeira em todos os momentos da história, sendo a diferença nos tempos modernos, apenas que as constituições são escritas nas folhas de papel. Essas concepções colocam frente a frente duas ideias de Constituição: a material e a formal.

Partindo das constituições formais (escritas) e rígidas, pode-se afirmar que o constitucionalismo tem como uma de suas matrizes a Constituição dos Estados Unidos da América, de 1787, a qual, certamente, motivou o surgimento de constituições em outros países, por estabelecer questões centrais, como a república presidencialista federativa, a divisão dos poderes, a unificação do sistema monetário e de medidas e o sistema de eleição

do chefe de Estado e do Governo. Como exemplo, pode-se mencionar a Constituição brasileira de 1891.

Com o tempo, a ideia constitucional principal deixa de ser apenas a limitação do poder e a garantia de direitos individuais para se converter numa ideologia, abarcando os vários domínios da vida política, econômica e social (ideologia liberal ou burguesa). Pode-se afirmar, portanto, que daí surge o constitucionalismo moderno que é, sob o ponto de vista histórico, um produto da ideologia liberal, pois o indivíduo autônomo é capaz de dominar o seu espaço existencial e de conformar livremente a sua história (CANOTILHO, 2003, p. 64).

O constitucionalismo moderno, então, se subdividiu em social e liberal, identificadas como duas fases importantes para a evolução da sociedade. O constitucionalismo liberal marcou o surgimento das constituições escritas, consagrando alguns direitos fundamentais e a separação dos poderes. Já o constitucionalismo social teve como premissa a incorporação de direitos sociais e trabalhistas nas Constituições. Ele pode ser identificado também como um acoplamento estrutural entre Direito e Política, de modo que a constituição se torna fragmentada. Tanto o constitucionalismo liberal quanto o social, em suas formas genuínas, apresentam-se democráticos.

O constitucionalismo democrático condensa constitucionalismo e democracia. O primeiro termo refere-se ao poder limitado pelo Direito e respeito aos direitos fundamentais, enquanto que a democracia traduz a ideia de soberania popular, de governo da maioria, que somente se consolida, verdadeiramente, ao longo do século XX, com a consagração do sufrágio universal e o fim das restrições à participação política decorrentes do nível de riqueza, do sexo ou da raça. Segundo Barroso (2018, p. 16), as Constituições brasileiras anteriores a de 1988, não tiveram notável efetividade, visto que os mandamentos constitucionais pouco foram aplicados na vida real.

Basicamente, o constitucionalismo, em um contexto global, pode ser compreendido por vários pontos de vista, como uma limitação à regra majoritária, pois retira certas decisões do processo democrático, por meio de determinados instrumentos inibidores de mudanças constitucionais (WILLEMANN, 2013, p. 112). Para Teubner (2016, p.70) "A

diferenciação funcional da sociedade não é uma questão de decisão política fundamental, mas sim um processo evolutivo complicado, no qual distinções diretivas fundamentais se cristalizam gradualmente e instituições especializadas se formam de acordo com sua lógica própria”.

O processo evolutivo traz consigo, muitas vezes, consequências inimagináveis, até mesmo para o próprio legislador, que deve sopesar mais de uma perspectiva para a criação das normas. Esses efeitos podem ser tanto positivos quanto negativos, impactando de forma significativa a sociedade e o Estado constitucional. Certas transformações impactam fatores reais do poder de uma sociedade.

Nesse contexto, surgiu o modelo do constitucionalismo contemporâneo, no qual não mais se admite o Estado como centro do Poder, acentuando o homem como a essência de tudo, inclusive do Direito. Surgiu uma nova posição do direito público com o Estado Democrático de Direito como ponto normativo-qualitativo e a incorporação de novos direitos fundamentais, denominados de terceira dimensão.

Seguindo basicamente a mesma premissa e mantendo o homem no centro do universo jurídico, emergiu o constitucionalismo digital, voltado a identificar normas, regras e limitações dos poderes públicos e privados que envolvem a Internet. Esse novo modelo contribui para a identificação e a construção de princípios constitucionais passíveis de serem utilizados como parâmetros para o controle de constitucionalidade de normas que colidem com direitos fundamentais relacionados à experiência social no espaço digital.

A Internet, por ser uma extensão impalpável, tem o poder de levantar questões sobre como a Constituição pode ser aplicada a ela e, ainda, pode criar novas oportunidades de realização das liberdades individuais que não são comparáveis àquelas que recebem proteção constitucional explícita (FETZER, YOO, 2012, p. 1). Em outras palavras, ao mesmo tempo que é capaz de ampliar a possibilidade de garantias fundamentais, também se torna um espaço para a violação de direitos fundamentais.

Inegavelmente, o constitucionalismo tentou acompanhar o desenvolvimento da sociedade que contorna o mundo digital. No entanto, vale dizer: “constitucionalizar é uma

coisa; constitucionalizar bem, outra totalmente diversa” (BENJAMIN, 2010, p. 81). Não é suficiente alterar a legislação, interferindo na vida do Estado e da sociedade, com a criação de inúmeras normativas sobre temas pontuais que envolvem tecnologia, se tais normas sequer são aplicáveis efetivamente no mundo fático e real.

Direcionando todo esse contexto de criação de regulamentos específicos do meio digital para o ciberespaço, tem-se que o principal fomento das relações virtuais são os dados dos usuários. Muitos não sabem o poder que seus dados pessoais carregam e que são os titulares quem deveriam deter o controle sobre o mercado e não o contrário. É colocando essa importância em um pedestal de grande altura que será possível compreender o surgimento e evolução do direito à proteção de dados pessoais.

2. CONSTRUINDO A PROTEÇÃO JURÍDICA DOS DADOS PESSOAIS

Embora pareça que a proteção de dados pessoais seja algo recente e que se tornou algo crucial somente após a pandemia ocasionada pela covid-19, existem indícios de que desde o início do século, o direito à proteção de dados pessoais já era reconhecido, ainda que de forma sutil. Subentende-se que esse reconhecimento deriva do direito à privacidade, embora não se confundam entre si.

Pode-se dizer que foi praticamente em paralelo ao surgimento da Internet, que a proteção de dados mostrou sua importância em alguns Estados constitucionais, como na Constituição da República Portuguesa de 1976 (art. 35), na qual se positivou que todos os cidadãos têm o direito de tomar conhecimento do que constar de registos mecanográficos a seu respeito e do fim a que se destinam as informações, podendo exigir a retificação dos dados e a sua actualização, ou no caso do artigo 18 da Constituição Espanhola de 1978, no qual se limita o uso da informática para garantir a honra e a intimidade pessoal e familiar dos cidadãos e o pleno exercício dos seus direitos (SARLET, 2022).

A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, assinada em dezembro de 2000, incluía expressamente em seu texto a proteção de dados pessoais, até mesmo a necessidade de consentimento do titular para o tratamento devido (art. 8). A premissa para a elaboração do dispositivo adveio da Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do

Conselho de 1995, que trata sobre a proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

Voltando os olhos ao ordenamento jurídico brasileiro, pode-se interpretar que a proteção de dados pessoais como um direito fundamental estava implícito desde a promulgação da Constituição Federal de 1988. Ainda que de forma não específica, é possível identificar a proteção de dados pessoais no inciso XII, do art. 5º, da Constituição Federal, que faz referência ao sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, bem como no inciso LXXII, também da Constituição Federal, que previu o *habeas-data*, que assegura ao titular o conhecimento de informações relativas a ele e a possibilidade de retificação de dados (BRASIL, 1988).

Poucos anos mais tarde, na década de 1990, foi constituído o Código de Defesa do Consumidor que defende em seu texto, o direito do consumidor ao acesso dos dados que uma empresa tem sobre ele e solicitar sua correção, caso alguma informação esteja incorreta (BRASIL, 1990, art. 43). A norma consumerista não se restringe ao direito de acesso a dados pelo consumidor. Ela também se referiu à privacidade do consumidor e à responsabilidade das empresas sobre a segurança dos dados e a penalização do fornecedor caso recuse ou dificulte o acesso do consumidor às suas próprias informações ou deixar de comunicar ao titular sobre o registro de seus dados (BRASIL, 1990, arts. 11 e 13).

Ainda em território nacional, em 2011, foi apresentado o Projeto de Lei n. 2.126, pelo qual se estabeleceriam princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Tratou-se do Marco Civil da Internet, transformado posteriormente na Lei n. 12.965/2014, na qual se aborda de maneira sistemática e específica as relações jurídicas estabelecidas na Internet.

Mesmo que as relações no ciberespaço envolvendo a Internet estivessem minimamente reguladas pelo Marco Civil da Internet, foi necessário se dedicar à elaboração de uma legislação específica que tratasse da proteção de dados pessoais, ante diversos incidentes de vazamentos de dados ao longo do tempo. E quando se diz “dados pessoais”, quer-se dizer, especialmente, os dados coletados e armazenados nos meios digitais.

Nesse sentido, em 2018, foi apresentado o Projeto de Lei da Câmara n. 53, pelo qual se visava regulamentar a proteção de dados pessoais e alterar o Marco Civil da Internet. Esse projeto de lei foi transformado em norma jurídica, deu origem à Lei 13.709/2018, qual seja, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

A referida lei é baseada na *General Data Protection Regulation* (GDPR), regulamento europeu sobre privacidade e proteção de dados pessoais, aplicável a todos os indivíduos na União Europeia. As diretrizes do regulamento foram, sem dúvida alguma, marcos na proteção de dados pessoais que motivou outros países – em especial, o Brasil – a dedicar maior atenção ao tema.

A corrida legislativa para acompanhar o desenvolvimento tecnológico continuou se estendendo. Considera-se que as leis destacadas até aqui são complementares entre si e não se anulam, havendo, então, certo diálogo entre elas em relação à proteção de dados na rede mundial de computadores. Embora a proteção aos dados já estivesse prevista em leis especiais como o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, o reconhecimento desse direito e sua positivação expressa como direito fundamental demorou certo tempo para se concretizar.

Em maio de 2020, em decisão paradigmática, o Supremo Tribunal Federal reconheceu a existência de um direito fundamental à proteção de dados pessoais, ainda que esse direito não estivesse expressamente previsto na Constituição Federal (FACHIN, 2022). A doutrina também reforçou a necessidade de proteção de dados pessoais, relacionando com a manutenção da confiança dos cidadãos nas estruturas de comunicação e informação (MENDES; RODRIGUES JR; FONSECA, 2021, p. 67).

O direito à proteção dos dados pessoais - finalmente - foi incluído, expressamente, como direito fundamental na Constituição Federal, por meio da Emenda Constitucional n. 115 de 10 de fevereiro de 2022. Somente após o reconhecimento de que os dados pessoais estão protegidos expressamente pela Constituição que rege o país (art. 5, inciso LXXIX) é que lhes foi dada maior importância. Até então, muito embora houvesse alertas de que os dados seriam o “novo petróleo”.

É de grande importância esclarecer que dados pessoais não são sinônimo de privacidade. No entanto, definir privacidade no contexto da sociedade atual gera discussões intermináveis. Pode haver discrepância entre concepções de esfera privada a depender da profissão de cada um, como é o caso de figuras públicas, como influencers e atores, que a todo momento expõem recortes de sua rotina e, até mesmo, intimidade, em nome da profissão que exerce.

Provavelmente, alguém que possui profissão e rotina distante dos holofotes, se sentiria violado caso alguém tirasse fotos de seu quintal, parte de sua propriedade privada, enquanto uma figura pública grava vídeos ou tira fotos constantemente dentro de sua casa, não se importando se isso adentra ou não sua esfera privada. Em outras palavras, os dados pessoais podem ser considerados caminho para a violação do direito à privacidade.

A privacidade, enquanto vinculada a propriedade, teve sua proteção reduzida no momento em que passou a ser capitalizada para que as pessoas pudessem “desfrutar dos benefícios que a exibição bem-sucedida da vida privada oferece, seja em forma de dinheiro, fama ou algum tipo de reconhecimento” (THIBES, 2016, p. 341).

No contexto atual de imersão no mundo digital, seja nas redes sociais ou outros espaços virtuais, a proteção de dados se torna cada vez mais difícil. O ciberespaço é um arcabouço de dados e regulamentar esse mundo se mostra uma tarefa distante se consideradas as peculiaridades da tecnologia.

3. A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO CIBERESPAÇO

O mundo físico aparenta não ser mais tão atrativo como antes. Ao longo dos anos, com a evolução tecnológica, o espaço virtual expandiu possibilidades nas mais diversas esferas da sociedade.

No dicionário, a palavra “rede” significa uma estrutura ou conjunto que se assemelha a um sistema reticulado (REDE, 2022). A definição de sociedade em rede é exatamente nesse sentido, como uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informações a partir de conhecimento

acumulado nos nós dessas redes. “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede” (CASTELLS, 2005, p. 21).

O espaço virtual ou ciberespaço pode ser definido como uma rede aberta fomentada pelo fluxo de informações e de mensagens transmitidas entre computadores. É, basicamente, composto pela junção da tecnologia, pessoas e dados, resultando num espaço social no qual um conjunto de pessoas pode estabelecer vínculos, conflitos e compartilhar experiências (LÉVY, 2000, p. 93). Essas interações dependem do usuário que pode acessar, manipular e transformar as informações nesse espaço informacional.

É comum que o termo “ciberespaço” seja utilizado como sinônimo de Internet. Todavia, embora tenham relação direta com o gênero tecnologia, possuem significados e funções distintas. Enquanto a Internet pode ser considerada uma rede de conexões globais, o ciberespaço é um meio virtual para a comunicação, como se o ciberespaço fosse o local no qual se quer chegar e a Internet fosse a estrada. Em outras palavras, pode-se dizer que Internet e ciberespaço estão interligados, mas não são sinônimos.

Para Lessig (2006, p.3), o ciberespaço se enquadraria como um tipo de sociedade diferente, dotada de definição e direção, mas construídas de baixo para cima. Essa sociedade seria uma entidade totalmente auto ordenada, limpa de governantes e livre de golpes políticos.

Um espaço virtual não pode ser considerado algo originado da natureza. Na realidade, trata-se de uma invenção construída e lapidada pelo ser humano ao longo de décadas, que diz respeito a uma dimensão intelectual voltada para o futuro (FACHIN, 2021). Para fugir do vazio da vida real, o homem criou o ciberespaço, encontrando nesse lugar melhores possibilidades de concretizar seus projetos, materializando suas metas e intenções em prazo mais curto do que na realidade.

Nessa perspectiva, a busca do homem pela fuga da realidade por intermédio do ciberespaço despertou a atenção do atual detentor do poder perante a sociedade: o mercado. Lessig já se posicionava a respeito do controle exercido pelo mercado no sentido de que “Essa mão invisível, empurrada pelo governo e pelo comércio, está construindo uma

arquitetura que aperfeiçoará o controle e possibilitará uma regulação altamente eficiente. A luta nesse mundo não será do governo. Será para assegurar que as liberdades essenciais sejam preservadas neste ambiente de controle perfeito". (LESSIG, 2006, p. 4)³.

Castells (2018) não destoa desse entendimento, esclarecendo que "As disputas de poder sempre foram decididas pelas batalhas no imaginário das pessoas; isso quer dizer: pelo controle dos processos de informação e de comunicação que moldam a mente humana". Muito além do governo, o poder está nas mãos de quem detém a possibilidade de manipular pensamentos e escolhas e no contexto atual, esse poder é monopolizado pelas elites da tecnologia.

Silva, Teixeira e Freitas (2014) observam que o tempo está diretamente relacionado ao espaço virtual, podendo ser sincronizado, como a comunicação em tempo real em programas de bate-papo, ou não sincronizado, a exemplo da comunicação em tempos diferentes via e-mails. O espaço geográfico também não é o mesmo do mundo físico, por não ser delimitado, de modo que são físicos apenas os aparelhos tecnológicos que recebem essa transmissão virtual.

Assim, a regulamentação do ciberespaço revela-se de imensa importância nos aspectos mais corriqueiros do cotidiano, ainda que não despercebidos, por envolver questões muito além da tecnologia em si. Nesse contexto, deve-se levar em consideração não apenas a dimensão jurídica, mas também aspectos relativos a outros campos do conhecimento, tais como a Sociologia, a Cultura e a Psicologia, que compõem o ciberespaço. (BOFF, FORTES, 2014 p. 110).

Fala-se de um mundo abstrato, sem delimitação física e palpável. Por essa razão, tem-se identificado inúmeras dificuldades em relação ao desafio de regular as relações intersubjetivas no âmbito da Internet. A imposição de normas legisladas por parte dos Estados nacionais não tem se mostrado a melhor forma de regular tais relações (FACHIN, 2021, p. 11). Lawrence Lessig (2006) propõe quatro modalidades para a regulação do

³ Do original: This invisible hand, pushed by government and by commerce, is constructing an architecture that will perfect control and make highly efficient regulation possible. The struggle in that world will not be government's. It will be to assure that essential liberties are preserved in this environment of perfect control.

ciberespaço, são elas: (i) direito; (ii) normas sociais; (iii) mercado e (iv) arquitetura. Para ele, é necessário que as quatro modalidades de regulação sejam compreendidas em uma perspectiva integradora, de modo que se possa aproveitar cada uma delas para regular o ciberespaço, visto que todas impõem deveres e asseguram direitos.

Dentro do direito, se mostra imprescindível a colocação de norma que trata especificamente sobre a proteção de dados pessoais. Sabe-se que a LGPD disciplinou o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, a fim de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. A lei definiu como dado pessoal a informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável, adotando o conceito expansionista de dado pessoal (BRASIL, 2018, art. 5).

Vale ressaltar que os meios de coleta dos dados pessoais são os mais diversos. Um deles, os mais comuns no meio virtual, são definidos como *cookies*. Alguns estudiosos, como De Hert e Gutwirth (2008) e Zuiderveen Borgesius (2016), afirmam que os *cookies*, em alguns casos, coletam identificadores únicos vistos como dados pessoais sensíveis, visto que estão “relacionadas a características da personalidade do indivíduo e às suas escolhas pessoais” (FALEIROS JÚNIOR, 2019, p. 214-215).

Para obter o consentimento dos titulares durante a navegação, os provedores tiveram que se adequar, incluindo *pop-ups* para que o usuário autorize, ainda que involuntariamente e sem perceber, a coleta dos seus dados. De certa forma, é possível dizer que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais colaborou significativamente para a limitação da coleta de dados pessoais, no entanto, não se revela suficiente para evitar a violação de direitos da personalidade no espaço virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo atual é digital e essa afirmativa é indiscutível. Uma sociedade em constante evolução pede que o Direito se inove em paralelo a essa transformação, não ficando para trás e também, não muito à frente. Em uma corrida entre o direito e o desenvolvimento, se o direito se coloca em uma posição muito distante, pode estreitar questões genéricas e o

surgimento de pontos específicos podem causar rebuliços na aplicação da norma, enquanto que se o Direito e a evolução estão sempre em paralelo, existe certa complementaridade, de modo que a positivação do direito certamente será muito mais eficaz.

Nesse sentido, o constitucionalismo moderno, ao não conseguir acompanhar de forma efetiva o aperfeiçoamento tecnológico e sua presença no cotidiano da sociedade, foi acrescido de outra concepção de um novo constitucionalismo que pudesse acompanhar essa evolução. Assim, o surgimento do constitucionalismo digital fez com que a criação de normas fosse direcionada ao meio digital. Isso não significa que os olhos da Constituição se voltaram para o espaço virtual.

Embora seja visível a adaptação do constitucionalismo, não é plausível crer que isso seja o bastante para abarcar efetivamente pontos que envolvem a garantia de direitos fundamentais, especialmente no espaço virtual.

Há certa ilusão de que navegar no universo virtual é gratuito. Todavia, os dados pessoais se tornaram o meio de pagamento a inúmeros serviços. E esse uso abusivo de dados pessoais deve ser regulado, considerando a quantidade exorbitante de incidentes ocorridos ao longo do tempo e que causou danos nas mais diversas esferas, principalmente a violação de direitos da personalidade.

O surgimento de normas que visassem à proteção dos dados pessoais em uma esfera ampla se deu há muito tempo. No Brasil, essa proteção teve um início sutil, contudo, sua previsão expressa foi tardia. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais passou a vigorar apenas em 2020, enquanto que a proteção de dados pessoais teve sua positivação na Constituição como um direito fundamental somente em 2022.

Assim, ainda que a Constituição Federal seja elucidativa ao prever que o direito à proteção dos dados pessoais será assegurado, inclusive, nos meios digitais, se identifica a impossibilidade de assegurar a eficácia de forma integral dessa proteção no mundo virtual, mais especificamente no ciberespaço.

Conclui-se que ainda não é suficiente a regulação específica do ciberespaço, sobretudo em relação à proteção de dados pessoais. Por esse motivo, quando se fala em ciberespaço, mostra-se necessária a aplicação de normas jurídicas já existentes. Todavia, nem sempre tais normas podem ser aplicadas de forma efetiva, dadas as peculiaridades do espaço virtual.

Desta forma, não há dúvidas sobre a necessidade de uma regulamentação específica do ciberespaço, sobretudo em relação à proteção de dados pessoais nesse meio, a fim de que se possa mitigar efetivamente os riscos de violação de direitos fundamentais e, ainda que não se consiga evitar a violação, assegurar a reparação de danos com a aplicação da norma específica sobre o ciberespaço.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BARROSO, L. R. O Constitucionalismo Democrático ou Neoconstitucionalismo como Ideologia Vitoriosa do século XX. **Revista Publicum**: Rio de Janeiro, v. 4, Edição Comemorativa, 2018, p. 14-36. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/publicum/article/view/35777/25701>. Acesso em: 24 out. 2022.

BENJAMIN, A. H. Constitucionalização do Ambiente e Ecologização da Constituição Brasileira. In: CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato (orgs.). **Direito Constitucional Ambiental Brasileiro**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p.81.

BOFF, S. O.; FORTES, V. B. A Privacidade e a Proteção dos Dados Pessoais no Ciberespaço como um Direito Fundamental: perspectivas de construção de um marco regulatório para o Brasil. **Sequência**, Florianópolis, v. 35, n. 68, p. 109-127, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2177-7055.2013v35n68p109>. Acesso em: 25 set. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

CANOTILHO, J. J. G. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7ª ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 435-469.

Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Jornal Oficial das Comunidades Europeias. 2000. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf. Acesso em: 15 set. 2022.

CASTELLS, M. Globalização, Identificação e o Estado: um Estado em Rede ou um Estado Destituído de Poder? in: CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Trad. Klaus Gerhardt. 9ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018, p. 369-434.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à ação política. Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CRETELLA JÚNIOR, J. Elementos de Direito Constitucional. São Paulo, **Revista dos Tribunais**, 2000, p. 16.

Directiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995: relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=EL>. Acesso em: 15 set. 2022

FACHIN, Z. Desafios da Regulação do ciberespaço e a proteção dos Direitos da Personalidade. **Revista Jurídica** (FURB). v. 25, n. 56, jan./abr., p. 1-18, 2021.

FACHIN, Zulmar Antonio. O Direito Fundamental à Proteção de Dados Pessoais: análise da decisão paradigmática do STF na ADI 6.387-DF. Dourados, MS: **VEDERE**, v. 14, n. 29, jan./abr., p. 298-313, 2022. DOI: <https://doi.org/10.30612/videre.v14i19.15629>. Acesso em: 24 out. 2022.

FERREIRA, D. A. A.; PINHEIRO, M. M. K.; MARQUES, R. M. Privacidade e proteção de dados pessoais: perspectiva histórica. InCID: **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 151-172, 2021. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v12i2p151-172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/179778>. Acesso em: 25 set. 2022.

FETZER, T.; YOO, C. S. **New technologies and constitutional law**. Faculty Scholarship at Penn Law, n. 13, 2012, p. 1.

General Data Protection Regulation. 2016. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/>. Acesso em: 20 set. 2022.

LASSALLE, F. **A Essência da Constituição**. Prefácio de Aurélio Wander Bastos. Rio de Janeiro: Liber Juris, 1985.

- LESSIG, L. Reading The Constitution in Cyberspace. *Emory Law Review*, v. 45, p. 869–910, 1996.
- LESSIG, L. **The Code version 2.0**. Cambridge, Basic Books, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MENDES, G. F.; FERNANDES, V. O. Constitucionalismo Digital e Jurisdição Constitucional: uma agenda de pesquisa para o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Direito*, Passo Fundo, v. 16, n. 1, p. 1-33, Jan-Abr, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2020.v16i1.4103>. Acesso em: 24 de out. 2022.
- MENDES, L. S; RODRIGUES JR, O. L. FONSECA, G. C. S. O Supremo Tribunal Federal e a Proteção Constitucional dos dados Pessoais: rumo a um direito fundamental autônomo. *In: Mendes, L. S. Doneda, D. Sarlet, I. W. Rodrigues JR, O. L. Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 61-71.
- REDE. *In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. [S.l.] Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/rede/>. Acesso em: 05 out. 2022.
- SARLET, I. W. Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental Autônomo na Constituição Brasileira de 1988. *In: SARLET, I.W.; DONEDA, D.; MENDES, L. S. Estudos sobre Proteção de Dados Pessoais*. Editora Expressa, 2022.
- SILVA, M. S; *et al.* Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. *Psicologia em Revista*. Belo Horizonte, v. 21, n.1, 2015. <http://dx.doi.org/DOI-10.5752/P.1678-9523.2015V21N1P176>. Acesso em: 24 out. 2022.
- TEUBNER, G. **Fragmentos constitucionais**: constitucionalismo social na globalização. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 70.
- THIBES, M. Z. **As Formas de Manifestação da Privacidade nos Três Espíritos do Capitalismo**: da intimidade burguesa ao exibicionismo de si nas redes sociais. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 19, n. 46, p. 316-343, set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522 - 019004613>. Acesso em: 25 set. 2022.
- WILLEMANN, M. M. Constitucionalismo Democrático, Backlash e Resposta Legislativa em Matéria Constitucional no Brasil. *Revista Brasileira de Direito Público*. Belo Horizonte, ano 11, n. 40, p. 109-138, jan./mar. 2013.

GLOBALIZAÇÃO DO HIPERCONSUMO OPRESSOR E A EDUCAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Vanessa Ramos Casagrande¹

Liton Lanes Pilau Sobrinho²

Elys Marina Hack³

RESUMO

O presente trabalho dedica-se a análise da busca constante da humanidade por progresso e sua leveza, e das consequências que a humanidade já começa a sentir desta busca desenfreada que o consumismo originou. A expansão do mercado que facilitou a vida dos indivíduos também trouxe suas mazelas. A educação para um consumo sustentável surge como a chave para solucionar os problemas que já se apresentam e aqueles que já se pode ver no horizonte. A pesquisa utilizou-se do método dedutivo na análise da doutrina e legislação trabalhadas.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização. Hipermodernidade. Hiperconsumo. Consumo Sustentável.

INTRODUÇÃO

A humanidade caminha em torno de conquistas históricas desde o Iluminismo e a Revolução Industrial. A expansão do mercado trouxe facilidade e praticidade para o

¹ Advogada inscrita na OAB/SC sob o nº 35.368. Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo, com linha de pesquisa em Jurisdição Constitucional e Democracia. Mestranda em Tecnologias e Políticas Públicas sobre Gestão Ambiental pela Universidade de Alicante - Espanha. vanessarcasagrande@hotmail.com

² Advogada inscrita na OAB/RS sob o nº 123.442. Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo, com linha de pesquisa em Jurisdição Constitucional e Democracia. Graduada em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Áreas de interesse: Direito do Trabalho; Direito Previdenciário; Direito da Moda; Direito Empresarial; Compliance; Direito Digital e Direito do Consumidor

³ Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenador do PPG Direito da Universidade de Passo Fundo. Pós-doutor em Direito pela Universidade de Sevilha - US. -Espanha. Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2008), Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC (2000). liton@upf.br

cotidiano dos indivíduos. Eletrodomésticos, automóveis, televisores, computadores e a internet trouxeram indiscutível avanço social. A vida ficou mais leve. Entretanto conforme fisicamente a vida era sentida com leveza, as infinitas oportunidades passaram a criar um espírito de urgência, de ter tudo que se pode, imediatamente.

Se antes as tarefas cotidianas eram intensas e trabalhosas, as pessoas passaram a ter mais tempo para o frívolo. Uma pesquisa na internet, determinado site para visitar, a evolução das redes sociais, a mudança do arranjo social, a forma de tratar e eleger os 'famosos' e pronto, está feito o novo mundo, onde tudo está ao alcance da mão, porém longe da satisfação.

O prazer está nos poucos segundos de escolha do item a ser comprado e na expectativa da entrega. Tão logo é recebido, recomeçam os desejos pelo inatingível.

Nesse ciclo vicioso, há desgaste humano e ambiental. A pressão sobre os recursos naturais é objeto de preocupação dos Organismos Internacionais e a única solução efetiva passa pela educação para um consumo sustentável. É preciso conscientizar e preencher, com conhecimento, o vazio que o consumismo criou. Políticas Públicas devem ser implementadas de forma a instruir os indivíduos sobre compra consciente, utilização correta dos produtos e descarte adequado. A pesquisa dedica-se a encontrar meios de adoção de boas práticas em favor do consumidor e preservação do meio ambiente, de forma a garantir o Ambiente Ecologicamente Equilibrado a que o ser humano faz jus.

1. MÚLTIPLAS OPÇÕES E APENAS UMA ESCOLHA:

A humanidade evolui, e bem assim a sociedade, a partir de paradigmas. Os avanços de certa comunidade, em geral, são absorvidos por outras. A descoberta do fogo, da roda, da luz, são todas evoluções experimentadas por uns e aproveitadas pelos demais.

O objetivo é tornar a vida mais fácil, mais produtiva, mais leve.

Contra os abusos do Poder Absolutista e o controle da Igreja, o Iluminismo lançou luzes para a Razão. A ideia mais básica sempre esteve centrada em diminuir o peso que Estado e Igreja exerciam sobre as pessoas.

O medo do inferno, o temor ao diabo, os sacrifícios realizados em prol do Estado que detinha o poder centralizado em suas mãos, atormentavam a vida dos cidadãos comuns nas mais íntimas esferas.

A necessidade de liberdade de expressão e a igualdade entre os indivíduos moviam e, porque não dizer, movem as sociedades até os dias atuais. A expansão econômica experimentada a partir do Século XX reproduz seus efeitos ainda nos dias atuais.

Eletrodomésticos, automóveis, televisores, telefones, computadores surgiram com o propósito de facilitar a vida cotidiana, embelezar, divertir, e ainda preservam tal objetivo a cada novidade trazida pelas marcas. O objetivo de simplificar e tornar a vida mais divertida nunca sai do horizonte das sociedades e, por consequência, das grandes marcas. (LIPOVETSKY, 2016, p. 34).

Deste modo, intrinsecamente associado à leveza está o consumo. É preciso adquirir para facilitar. A expansão dos mercados fez com que a possibilidade de adquirir produtos se traduzisse na possibilidade de ter uma vida menos trabalhosa a partir de maquinários específicos, mais bonita com as modas têxteis e com pessoas joviais por mais tempo com os procedimentos estéticos. Tratando do tema, Lipovetsky aponta para essa relação íntima afirmando que “se o universo consumista vincula-se intimamente ao movimento de tornar a vida mais leve, é porque ele não para de multiplicar as ofertas de conforto, de desenvolver as facilidades, comodidades e prazeres do bem-estar material.” (LIPOVETSKY, 2016).

A evolução social foi se enredando neste emaranhado de ofertas que defende a vida cor-de-rosa, afinal, o que há de errado em querer uma vida simples, fácil e bela?! Lipovetsky aponta que:

A era consumista traz consigo o triunfo de uma cultura cotidiana marcada pela leveza hedonista. Por todos os lados, destacam-se as imagens luxuosas da evasão e as promessas de prazer. Nos muros da cidade exibem-se os sinais da felicidade perfeita e do erotismo liberado. As imagens de turismo e das férias apresentam um ar de felicidade paradisíaca. Publicidade, proliferação do lazer, atividades, jogos e modas: todo nosso cotidiano vibra com elogios às diversões, aos prazeres do corpo e dos sentidos, à leveza de viver. Ao difundir por toda parte imagens da felicidade do consumo, de ludismo e de erotismo, a civilização consumista exhibe sua ambição de liberar o princípio de prazer, arrancar o

homem do seu passado imemorial marcado pela falta, pela repressão e pelo ascetismo. Com o culto do bem-estar, da diversão, da felicidade aqui e agora, o que predomina é um ideal de vida leve, hedonista, lúdica. (LIPOVETSKY, 2016, p. 34).

A economia está calcada nesta lógica consumista em que a sedução pelo novo deve ser mantida constantemente, mediante o lançamento infinito de novos modelos de um mesmo produto. Assim, nada mais recebe o peso da eternidade. A toda hora os objetos são substituídos. A leveza pretendida se estende aos micro-tamanhos dos objetos, a sua proposta de não-perenidade, e também ao seu potencial de permitir a evasão do usuário do mundo real, afinal, manter os pés fincados no chão o tempo todo é demasiadamente pesado.

O avanço da internet corroborou com este cenário. Permitiu que a todo tempo tenhamos acesso a tudo, de todos os lugares. Se o ideário de leveza está no consumo da moda têxtil, da maquiagem, dos sapatos, das bolsas e demais tendências fashion, e ainda, dos procedimentos estéticos, cortes e cores de cabelo, uso de acessórios, a internet permite que saibamos exatamente qual é o último grito da moda em um País fisicamente distante, mas ao alcance do dedo indicador.

A abertura do mercado advinda do capitalismo a partir da Segunda Guerra Mundial ampliou o consumo para um consumo de massa e, com ele, além da intensa oferta de produtos, passa a ofertar também serviços e informação, que constitui o capitalismo imaterial. (LIPOVETSKY, 2016, p.35)

Deste modo, a qualidade de vida sofreu uma melhora significativa, com avanço social e a população experimentando uma melhora substancial em vários aspectos de sua vida. Com isso, Lipovetsky salienta que:

Os sinais de melhoria das condições de vida são espetaculares: a época foi marcada pela redução da moradia insalubre, melhoria geral das condições de habitação, eletrificação e mecanização dos lares, democratização dos elementos de base do conforto doméstico moderno. Deste o fim dos anos 1970, mais de três quartos das famílias operárias possuem um automóvel, um televisor, uma geladeira e uma máquina de lavar. (LIPOVETSKY, 2016, p. 40).

A partir desta análise, não é possível demonizar um movimento social que trouxe inegáveis avanços para a coletividade. A libertação do medo do Rei e da Igreja, a facilitação da vida cotidiana e o incremento da qualidade de vida são questões inegáveis.

É, aliás, a partir deste movimento que mulheres puderam iniciar o processo de despir-se, de alguma forma, do medo do pecado e libertaram-se de parte do peso das tarefas cotidianas. A mulher de hoje é resposta e consequência desta evolução ocorrida anos atrás. A evolução da sociedade não ocorre em saltos. O caminho pode ser percorrido em maior ou menor velocidade, e com algumas sérias batalhas é bem verdade, mas nunca é possível que se pule etapas.

Com a progressão da consciência e inclusão dos bens de consumo nas massas “o capitalismo propagou um novo ideal de vida, de novas formas que expressam a vitória ideológica do leve sobre o pesado.” (LIPOVETSKY, 2016, p. 41). E conseqüentemente, “o triunfo do leve se lê tanto na vida material como na cultura, nos ideais e nos valores.” (LIPOVETSKY, 2016, p. 41).

A perseguição da leveza encontrou campo fértil nas inovações e possibilidades trazidas pelo consumismo, e nele, “vivemos o tempo de legitimação e da generalização social da leveza, exaltada como valor cotidiano e modo de vida para todos.” (LIPOVETSKY, 2016, p. 35). O leve já não se contrapõe ao sério (LIPOVETSKY, 2016, p. 35), e esta leveza contemporânea é experimentada também nos programas televisivos, e até mesmo em telejornais que transmitem as notícias mais tensas e preocupantes do dia. Tudo passa a ter um toque de leveza, descontração, humor:

Claro que a informação continua despejando imagens trágicas, revelando escândalos e acontecimentos uns mais dramáticos que os outros: não há nada de eufórico nesses boletins que levam ao conhecimento do público todas as desolações do mundo. Tratadas com muita rapidez, de maneira descontínua e sem vínculo entre elas, as informações heterogêneas se anulam umas às outras: em poucos segundos passa-se do drama tenebroso à distração. Por meio desse ritmo precipitado, até mesmo o trágico se cerca de leveza. É como uma espécie de animação do cotidiano, um show emocional e sensacionalista que faz funcionar o espetáculo da informação. Se o conteúdo pode ser horrível, a forma do conjunto é leve, pois está livre do princípio de fuga, do esquecimento, do espetacular.

É como se a gravidade ficasse suspensa. Nesta drops-news sequenciada não há tempo para absorver e internalizar a informação e isto, por óbvio, alivia os pesos diários, mas também retira a capacidade de compreender a gravidade dos fatos. A superficialidade tirou a densidade dos raciocínios. Assim, escândalos de corrupção, vergonhas internacionais, crimes macabros, riscos epidêmicos, e toda sorte de horrores entram em um looping infinito e se sobrepõem uns aos outros, mesclando-se com um formato jornalístico que retira a capacidade cognitiva de perceber a gravidade do que está sendo dito, e mais, de visualizar o futuro que se avizinha. Não entender a dimensão dos fatos equivale a ignorar o futuro.

Neste ponto nos deparamos com a faceta fútil do consumismo que, como dito, no início desempenhou um importante papel no desenvolvimento da sociedade, mas em seguida deslizou para as mazelas do exagero.

Produtos, equipamentos, músicas, celebridades, opções de lazer tornam-se hits instantâneos, que somem com a mesma agilidade:

Com a nova era de modernidade, impõe-se uma economia de hipermoda, ou seja, o reino da moda generalizado, onipresente, tentacular, absorvendo as esferas de produção e do consumo, da distribuição e da comunicação, do lazer, da arte e da cultura. Estamos no tempo das economias industriais da leveza que funcionam estruturalmente no descartável, no sempre novo, na frivolidade da moda. (LIPOVETSKY, 2016, p. 44).

A atualização é o mandamento máximo que não respeita limites de bom senso. Já não é necessário que as coisas tenham se tornado inúteis pelo desgaste ou uso excessivo. A inutilidade se dá a cada 12 meses para um telefone, a cada estação para acessórios como 6 sapatos e bolsas, e a cada uso para as roupas de algumas *influencers*.

A ideia de leveza usurpou e esvaziou o sentido de felicidade. Se, no início, a leveza permitiu a libertação da sociedade e, em especial das mulheres, de toda opressão e ardor das tarefas domésticas, hoje ela volta a escravizar este mesmo público.

Se a ideia de leveza do corpo traduzia-se em maiores cuidados com a saúde e ganho de vitalidade, hoje ela se reflete no uso desmedido de cirurgias estéticas (por vezes

fatais), robotização da imagem com procedimentos estéticos padronizados, obrigação de estar sempre bela, magra, feliz e na moda.

Aliás, o que é moda? Moda é estar, todo dia, em função de um universo inexistente que a cada momento dita um último *hit*. A moda é atingir o inalcançável. É criar uma tendência que nem o próprio criador sustenta, e assim ser 'descoberto' e desmentido a todo momento. Não são raros os casos de *influencers* que apregoam determinada dieta, determinado padrão alimentar ou a imposição de determinado comportamento ou compra de alguma marca e que são flagrados, pouco tempo depois, em atitude reveladora da verdade.

A moda é a leveza escravizadora, com a criação de um novo peso sob o argumento de ser leve. A obrigação de ser feliz, de estar sempre de bom humor, de meditar, fazer ioga, manter o controle, ser supereficiente, ter a pele bonita, os cabelos radiantes e as unhas impecáveis.

A moda produz paradoxos interessantes como por exemplo, o *must* do 'menos é mais', a modinha dos brechós, e a máxima do 'para toda roupa, calçado ou bolsa que entrar, um deve sair' e assim a leveza encontra abrigo no escudo mentiroso do consumo consciente, quando na verdade é apenas mais um argumento estratégico para justificar o consumo compulsivo e as trocas de produtos a cada estação.

É de se falar também da estratégia *greenwash* de marcas que apregoam o consumo sustentável e garante bons lucros com a venda de produtos nada sustentáveis, embora alardeados como os sendo.

A ideia é fugir do julgamento e justificar as compras dos inúmeros lançamentos colocando o rótulo do politicamente correto, mas, na verdade, quer dizer que o indivíduo vai continuar comprando tudo que deseja e despachando tudo que não mais o interessa a cada 6 meses, quando trocam as coleções nas vitrines mais badaladas.

Aliás, o advento da internet e da globalização são peças cruciais neste processo pois, ao passo que permite a compra dos itens mais 'indispensáveis' conforme a moda dos mais

diversos Países, também coloca 'seguidores', *influencers* e seus *haters* a uma 7 tela de distância, em um evidente paradoxo da leveza.

É a liquidez das opiniões, dos produtos e dos humanos. É como provoca Bauman: "Mas a modernidade não foi um processo de 'liquefação' desde o começo? Não foi o 'derretimento dos sólidos' seu maior passatempo e principal realização? Em outras palavras, a modernidade não foi 'fluída' desde sua concepção?" (BAUMAN, 2001, p. 9)

Dentro dessa concepção de fluidez já não existem preceitos ou valores a serem preservados uma vez que o constante movimento da oferta faz com que os valores se modifiquem. Não existem pilares sólidos e "não se pode ficar parado em areia movediça." (BAUMAN, 2021, p. 86):

A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações. E é da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação. (BAUMAN, 2021, p. 86-87).

O item indispensável de hoje é o rejeito de amanhã em um surpreendente ciclo sem fim. E, aliás, esta baixa consciência ecológica, financeira e humana também está relacionada ao ideal de leveza. É o tema que se debruça o próximo capítulo.

2. GLOBALIZAÇÃO DAS OPORTUNIDADES E DOS PROBLEMAS:

Em um mundo onde tudo é permitido, tudo é fácil, e a busca pela leveza é diária, não é difícil compreender o descaso com que alguns assuntos 'chatos' são tratados. Não importa o quanto de evidências sejam arrecadadas, se for pesado, não será tolerado.

Decorrência disso foi o descaso com que foi tratada a pandemia. Milhares de pessoas morrendo por dia, e alguns simplesmente preferiam o caminho de colocar em dúvida a existência do vírus, ventilar a possibilidade de 'criação' do vírus, questionar a eficácia do uso de máscaras contra a disseminação do vírus, e assim por diante. Não é legal ter que ficar preso em casa, ter que lavar compras ou não poder desfilas novos modelitos. Máscaras não são *fashion* e, não o sendo, o caminho mais leve encontrado foi o de negar todos os fatos, por mais aterrorizantes que fossem.

Se a abertura dos mercados, a livre circulação e a globalização coloca a todos em contato, a disseminação de uma infecção viral encontra campo aberto e fértil para disseminação, mas alguns preferem o caminho de colocar em xeque qualquer mínima noção de biologia.

Na mesma linha, ter que preocupar-se com aquecimento global, metas de descarbonização, consumo consciente e descarte correto, é cansativo demais. Assim, o caminho mais fácil dos controladores de leveza é, mais uma vez, colocar em dúvida descobertas e estudos científicos, em um modus operandi que descredibiliza, inviabiliza e ridiculariza preocupações neste sentido.

Em nome da leveza tudo passa a ser questionado, de forma a retirar peso e gravidade. É da natureza do questionamento deixar suspenso alguns conceitos. É o modo de colocar preocupações em levitação:

Pesar é o pecado mortal da cultura da leveza. Rumo a uma civilização com o menor peso possível. O presente deve ser vivido de maneira intensa, sem o peso do passado e da tradição como âncoras puxando para baixo ou para trás, e sem a gravidade do futuro, sob a forma de utopia ou de progresso, impondo um pesado compromisso com o devir. O aqui e agora retiram o peso do passado e do futuro. (LIPOVETSKY, 2016, p. 17).

É a irresponsabilidade 'legalizada'. Tudo é permitido em nome da leveza, pouco importando as consequências que advirão nos segundos seguintes. Não há vinculação com o que a experiência demonstra e com as previsões feitas em estudos ao longo de décadas. Não há bom senso em preservar o mundo para si próprio, tampouco para as próximas gerações.

A própria aparência física é alterada sem grandes análises, em automutilação. Seios maiores, seios menores, bocas maiores, no segundo seguinte bocas menores. Traseiros avantajados, cinturas absolutamente finas. Nos homens, ganho de músculos e mais músculos de forma rápida, ainda que para isso se utilize de medicamentos não aprovados e de origem duvidosa. Tudo é alterado conforme o novo mandamento da moda, que hoje não é mais ditado por revistas semanais, mas por dezenas de influenciadores, sedentas por curtidas, que sem qualquer análise abrem suas câmeras a todo segundo e despejam toda sorte de bobagens, apoiadas em pensamentos próprios que em nada condizem com

opiniões de especialistas de cada área. Aliás, é de se apontar o número crescente de especialistas sedentos por dinheiro e seguidores que apoiam medidas extremas, em desrespeito aos preceitos de sua própria profissão.

Agora é a leveza que alimenta o espírito do peso. Pois o ideal de leveza vem acompanhado de normas exigentes com efeitos extenuantes e às vezes deprimentes: ter um corpo esbelto implica na maioria das vezes a renúncia à tranquilidade do *carpe diem* e à existência nos antípodas de uma vida despreocupada. O próprio consumo se impõe, para amplas camadas da população, como uma fonte de preocupações cotidianas e de práticas que se assemelham a um ‘trabalho’ que envolve sérias e diligentes pesquisas e comparações. E é mais pesado não ser feliz em 9 uma civilização que celebra o ideal da leveza hedonista. (LIPOVETSKY, 2016, p. 25).

A busca pela felicidade trouxe peso e tristeza. “Nosso mundo deu origem a desejos de felicidade impossíveis de serem satisfeitos, por isso a multiplicação das decepções em relação a uma vida que nunca é leve, divertida ou dinâmica o bastante.” (LIPOVETSKY, 2016, p. 25-26)

Neste ritmo acelerado e vertiginoso, a felicidade tem seu conceito esvaziado a cada compra realizada, onde o volume recebido não preenche o vazio que se sente. O depósito da sensação de felicidade na chegada do produto faz aumentar o vazio a cada frustração sentida com a abertura dos pacotes. Viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim da estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor – o consumidor ideal – e que considera o sentido da vida. O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre. (BAUMAN, 2021, p. 93)

Diante de tamanha infelicidade, o indivíduo não possui o equilíbrio necessário para olhar ao seu redor e ter empatia pelo próximo, amor pela própria vida e a vida das próximas gerações. A ferida é grande demais para pensar em alguém além do próprio umbigo. O outro já não importa, tampouco o futuro. “Uma parte integrante dos processos de globalização é a progressiva segregação espacial, a progressiva separação e exclusão” (BAUMAN, 2021, p. 9)

A situação é paradoxalmente curiosa pois, enquanto todos os indivíduos estão cada vez mais próximos uns dos outros, conectados, e intimamente ligados, menor é a empatia para com o sentimento e o bem-estar alheio.

Como diz Ferrajoli, “No entanto, todos nós continuamos a comportar-nos como se fôssemos a última geração a viver na Terra.” (FERRAJOLI, 2021, p. 2). O descarte incorreto na China acarreta prejuízos e poluição gerando efeitos no Brasil, os indivíduos estão intimamente ligados como casais que dividem a própria cama, mas nenhum alerta parece fazer sentido aos ávidos consumidores.

E mesmo aqueles que tomam consciência deste panorama, em algum momento, veem-se compelidos a participar do jogo. “Todos nós estamos, a contragosto, por desígnio ou revelia, em movimento. Estamos em movimento mesmo que fisicamente estejamos imóveis: a imobilidade não é uma opção realista num mundo de permanente mudança.” (BAUMAN, 2021, p. 8)

A insuportabilidade da globalização torna insustentável a vida. A obrigação da leveza trouxe a insegurança.

E os hábitos são, de fato, contínua, diariamente e na primeira oportunidade postos de lado, nunca tendo a chance de se tornarem as barras de ferro de uma gaiola (exceto um meta-hábito que o hábito de mudar hábitos). Idealmente, nada deveria ser abraçado com força por um consumidor, nada deveria exigir um compromisso ‘até que a morte nos separe’, nenhuma necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como o último. Deve haver uma cláusula ‘até segunda ordem’ em cada juramento de lealdade e em cada compromisso. O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto de desejo (ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência desse objeto). (BAUMAN, 2021, p. 89).

O hiperconsumo acelerado inegavelmente representa um risco muito grande de várias ordens, dentre elas a de ordem financeira e de preservação ambiental.

Mas como traçar metas de preservação ambiental para uma sociedade que nega fatos e rejeita planejamentos? Como criar a cultura da reutilização e reaproveitamento numa sociedade que busca satisfação imediata, fugaz e num mercado que se sustenta a partir da substituição e não da durabilidade de seus produtos?

3. CONSUMO SUSTENTÁVEL:

Se o caminho percorrido pela sociedade desde a Revolução Industrial trouxe inegáveis avanços e a facilitação da vida cotidiana, o hiperconsumo trouxe o excesso. Trouxe as compras realizadas não por necessidade, mas por impulso, carência e vaidade. Sobre o consumismo, que conforme o sufixo 'ismo' denuncia a característica de doença, Bauman afirma que:

Pode-se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas da vida individuais. O 'consumismo' chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, "a menos que saibamos porque as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Diante deste cenário de descontrole, os recursos naturais restam mais e mais 11 sobrecarregados. O consumismo desenfreado exige a extração desmedida de recursos naturais e, no pós- consumo, o depósito destes produtos no meio ambiente sob a forma de lixo, que contaminam solo, ar e água.

O alerta e tentativa de conscientização sobre a preservação ambiental deu um passo importante com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo no ano de 1972, na busca de lançar luzes ao fato de que o Homem é também parte que depende do Meio Ambiente para viver.

Novos movimentos neste sentido foram realizados com a Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 1992; o Rio + 10 de 2002 na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável; a Conferência sobre Mudanças Climáticas realizada em 2006 em Copenhague e o Rio + 20 na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável realizada em 2012.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 traz previsão expressa no artigo 225 sobre o ambiente ecologicamente equilibrado, sendo dever de todos a preservação e defesa.

Há no Brasil também, legislação específica tratando da relação de consumo com o Código de Defesa do Consumidor, que especificamente no artigo 6º prevê a necessidade de educação para um consumo consciente, o qual dispõe: “II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. ”

É importante dizer que o consumidor ciente do contexto em que está inserido consegue fazer melhores opções de compra e, também, está mais atento ao descarte correto, o que duplamente beneficia o meio ambiente pois reduz o consumo e minimiza os impactos do pós-consumo.

Deste modo, consistindo o meio ambiente ecologicamente equilibrado em um direito fundamental, e tratando-se a educação do consumidor de direito garantido pela legislação brasileira, a criação de políticas públicas pelo Poder Público deve ser pauta para implementação urgente, com educação já nas escolas, criando melhores cidadãos.

É também neste sentido, que a Organização das Nações Unidas – ONU, possui conjunto de Diretrizes para Proteção do Consumidor, e dentre seus objetivos consta

I Objectives

1 – Taking into account the interests and needs of consumers in all Member States, particularly in developing ones, recognizing that consumers often face imbalances in economic terms, educational levels and bargaining power and bearing in mind that consumers should have the right of access to nonhazardous products, as well as the right to promote just, equitable and sustainable economic and social development and environmental protection, these guidelines for consumer protection have the following objectives:

(h) To promote sustainable consumption.⁴ (UNCTAD, 2016)

⁴ Tradução Livre: 1. tendo em conta os interesses e necessidades dos consumidores em todos Estados Membros, particularmente nos países em desenvolvimento, reconhecendo que os consumidores enfrentam frequentemente desequilíbrios em termos económicos, níveis educativo e poder de negociação e tendo em conta que os consumidores devem ter o direito de acesso a produtos não perigosos, bem como o direito de promover a justiça, equidade e sustentabilidade económica e social desenvolvimento e proteção ambiental, estas diretrizes para a proteção do consumidor tem os seguintes objetivos:

h) Promover o consumo sustentável

E ainda, dentre seus Princípios Gerais:

III General principles:

5 The legitimate needs which the guidelines are intended to meet are the following: (f) Consumer education, including education on the environmental, social and economic consequences of consumer choice.⁵ (UNCTAD, 2016)

Finalmente, dentre as Diretrizes:

V Guidelines:

G.Education and information programmes

42. Member States should develop or encourage the development of general consumer education and information programmes, including information on the environmental impacts of consumer choices and behaviour and the possible implications, including benefits and costs, of changes in consumption, bearing in mind the cultural traditions of the people concerned. The aim of such programmes should be to enable people to act as discriminating consumers, capable of making an informed choice of goods and services, and conscious of their rights and responsibilities. In developing such programmes, special attention should be given to the needs of vulnerable and disadvantaged consumers, in both rural and urban areas, including low-income consumers and those with low or non-existent literacy levels. Consumer groups, business and other relevant organizations of civil society should be involved in these educational efforts.

43. Consumer education should, where appropriate, become an integral part of the basic curriculum of the educational system, preferably as a component of existing subjects.

44. Consumer education and information programmes should cover such important aspects of consumer protection as the following:

(f) environmental protection

(i) Efficient use of materials, energy and water.

45. Member States should encourage consumer organizations and other interested groups, including the media, to undertake education and information programmes, including on the environmental impacts of consumption patterns and on the possible implications, including benefits and costs, of changes in consumption, particularly for the benefit of low-income consumer groups in rural and urban areas.

46. Businesses should, where appropriate, undertake or participate in factual and relevant consumer education and information programmes.

⁵ III Princípios gerais:

5 As necessidades legítimas que as diretrizes se destinam a atender são as seguintes:

(f) Educação do consumidor, incluindo educação sobre as consequências ambientais, sociais e econômicas da escolha do consumidor

47. Bearing in mind the need to reach rural consumers and illiterate consumers, Member States should, as appropriate, develop or encourage the development of consumer information programmes in the mass media or through other delivery channels that reach such consumers.

48. Member States should organize or encourage training programmes for educators, mass media professionals and consumer advisers to enable them to participate in carrying out consumer information and education programmes. H.Promotion of sustainable consumption

49. Sustainable consumption includes meeting the needs of present and future generations for goods and services in ways that are economically, socially and environmentally sustainable.

50. Responsibility for sustainable consumption is shared by all members and organizations of society, with informed consumers, Member States, businesses, labour organizations and consumer and environmental organizations playing particularly important roles. Informed consumers have an essential role in promoting consumption that is environmentally, economically and socially sustainable, including through the effects of their choices on producers. Member States should promote the development and implementation of policies for sustainable consumption and the integration of those policies with other public policies. Policymaking by Member States should be conducted in consultation with business, consumer and environmental organizations and other concerned groups. Business has a responsibility for promoting sustainable consumption through the design, production and distribution of goods and services. Consumer and environmental organizations have a responsibility for promoting public participation and debate on sustainable consumption, for informing consumers and for working with Member States and businesses towards sustainable consumption.

51 Member States, in partnership, with business and relevant organizations of civil society, should develop and implement strategies that promote sustainable consumption through a mix of policies that could include regulations; economic and social instruments; sectoral policies in such areas as land use, transport, energy and housing; information programmes to raise awareness of the impact of consumption patterns; removal of subsidies that promote unsustainable patterns of consumption and production; and promotion of sector-specific practices in environmental management.

52 Member States should encourage the design, development and use of products and services that are safe and energy – and resource – efficient, considering their full life cycle impacts. Member States should encourage recycling programmes that encourage consumers to both recycle wastes and purchase recycled products.

53 Member States should promote the development and use of national and international environmental health and safety standards for products and services; such standards should not result in disguised barriers to trade.

54 Member States should encourage impartial environmental testing of products.

55 Member States should safely manage environmental harmful uses of substances and encourage the development of environmentally sound alternatives for such uses. New potentially hazardous substances should be evaluated on a scientific basis for their long-term environmental impact prior to distribution.

56 Member States should promote awareness of the health-related benefits of sustainable consumption and production patterns, bearing in mind both direct effects on individual health and collective effects through environmental protection.

57 Member States, in partnership with the private sector and other relevant organizations, should encourage the transformation of unsustainable consumption patterns through the development and use of new environmentally sound products and services and technologies, including information and communication technologies that can meet consumer needs, while reducing pollution and depletion of natural resources.

58 Member States are encouraged to create or strengthen effective regulatory mechanisms for the protection of consumers, including aspects of sustainable consumption.

59 Member States should consider a range of economic instruments, such as fiscal instruments and internalization of environmental costs, to promote sustainable consumption, taking into account social needs, the need for disincentives for unsustainable practices and incentives for more sustainable practices, while avoiding potential negative effects for market access, in particular for developing countries.

60 Member States, in cooperation with business and other relevant groups, should develop indicators, methodologies and databases for measuring progress towards sustainable consumption at all levels. That information should be publicly available.

61 Member States and international agencies should take the lead in introducing sustainable practices in their own operations, in particular through their procurement policies. Member State procurement, as appropriate, should encourage the development and use of environmentally sound products and services.

62 Member States and other relevant organizations should promote research on consumer behaviour related to environmental damage in order to identify ways to make consumption patterns more sustainable.⁶ (UNCTAD, 2016)

⁶ G. Programas de educação e informação

42. Os Estados-membros devem desenvolver ou encorajar o desenvolvimento de programas gerais de educação e informação dos consumidores, incluindo informação sobre os impactos ambientais das escolhas dos consumidores e comportamento e as possíveis implicações, incluindo benefícios e custos, de mudanças no consumo, tendo em conta as tradições culturais das pessoas envolvidas. O objetivo de tais programas deveria ser o de permitir pessoas a agir como consumidores discriminatórios, capazes de fazer uma escolha informada de bens e serviços, e consciente dos seus direitos e responsabilidades. Ao desenvolver tais programas, atenção especial deve ser dada às necessidades das pessoas vulneráveis e desfavorecidas consumidores, tanto em zonas rurais como urbanas, incluindo os de baixos rendimentos consumidores e aqueles com baixos ou inexistentes níveis de alfabetização. Consumidor grupos, empresas e outras organizações relevantes da sociedade civil devem estar envolvido nestes esforços educacionais.

43. A educação dos consumidores deve, quando apropriado, tornar-se uma parte integrante parte do currículo básico do sistema educativo, de preferência como parte de componente de temas existentes.

44. Os programas de educação e informação dos consumidores devem abranger aspectos tão importantes da proteção do consumidor como os seguintes:

(f) proteção do ambiente

(i) Utilização eficiente de materiais, energia e água.

45. Os Estados-membros devem encorajar as organizações de consumidores e outros grupos interessados, incluindo os meios de comunicação social, para empreenderem a educação e programas de informação, incluindo sobre os impactos ambientais de padrões de consumo e sobre as possíveis implicações, incluindo benefícios e custos, de alterações no consumo, particularmente para a benefício de grupos de consumidores de baixos rendimentos nas zonas rurais e urbanas.

46. As empresas devem, quando apropriado, empreender ou participar em programas de educação e informação dos consumidores, factuais e relevantes.

47. Tendo em conta a necessidade de chegar aos consumidores rurais e analfabetos consumidores, os Estados-Membros devem, se for caso disso, desenvolver ou encorajar o desenvolvimento de programas de informação ao consumidor nos meios de comunicação social ou através de outros canais de distribuição que cheguem a esses consumidores.

48. Os Estados-membros devem organizar ou encorajar programas de formação para educadores, profissionais dos meios de comunicação de massas e conselheiros dos consumidores para permitir-lhes participar na realização de informação ao consumidor e programas educativos.

H. Promoção do consumo sustentável

49. O consumo sustentável inclui a satisfação das necessidades das gerações presentes e futuras de bens e serviços de forma econômica, social e ambientalmente sustentável.

50. A responsabilidade pelo consumo sustentável é compartilhada por todos os membros e organizações da sociedade, com consumidores informados, Estados Membros, empresas, organizações trabalhistas e organizações de consumidores e ambientais desempenhando papéis particularmente importantes. Os consumidores informados têm um papel essencial na promoção do consumo que é ambiental, econômica e socialmente sustentável, inclusive através dos efeitos de suas escolhas sobre os produtores. Os Estados-Membros devem promover o desenvolvimento e a implementação de políticas para o consumo sustentável e a integração dessas políticas com outras políticas públicas. A elaboração de políticas pelos Estados-Membros deve ser conduzida em consulta com organizações empresariais, de consumidores e ambientais e outros grupos interessados. As empresas têm a responsabilidade de promover o consumo sustentável através da concepção, produção e distribuição de bens e serviços. As organizações de consumidores e ambientais têm a responsabilidade de promover a participação pública e o debate sobre o consumo sustentável, de informar os consumidores e de trabalhar com os Estados Membros e as empresas para um consumo sustentável.

51 Os Estados-membros, em parceria com as empresas e organizações relevantes da sociedade civil, devem desenvolver e implementar estratégias que promovam o consumo sustentável através de uma combinação de políticas que poderiam incluir regulamentos; instrumentos econômicos e sociais; políticas setoriais em áreas como uso da terra, transporte, energia e habitação; programas de informação para aumentar a conscientização do impacto dos padrões de consumo; remoção de subsídios que promovam padrões insustentáveis de consumo e produção; e promoção de práticas setoriais específicas na gestão ambiental.

52 Os Estados-Membros devem incentivar o projeto, desenvolvimento e uso de produtos e serviços que sejam seguros e eficientes em termos de energia - e recursos, considerando seus impactos em todo o ciclo de vida. Os Estados-membros devem incentivar programas de reciclagem que incentivem os consumidores a reciclar resíduos e a comprar produtos reciclados.

53 Os Estados membros devem promover o desenvolvimento e o uso de normas nacionais e internacionais de saúde e segurança ambiental para produtos e serviços; tais normas não devem resultar em barreiras disfarçadas ao comércio.

54 Os Estados-Membros devem incentivar testes ambientais imparciais dos produtos.

55 Os Estados-Membros devem administrar com segurança os usos prejudiciais ao meio ambiente de substâncias e incentivar o desenvolvimento de alternativas ambientalmente corretas para tais usos. Novas substâncias potencialmente perigosas devem ser avaliadas cientificamente para seu impacto ambiental a longo prazo, antes da distribuição.

56 Os Estados-Membros devem promover a conscientização dos benefícios para a saúde dos padrões de consumo e produção sustentáveis, tendo em mente tanto os efeitos diretos sobre a saúde individual quanto os efeitos coletivos através da proteção ambiental.

57 Os Estados-Membros, em parceria com o setor privado e outras organizações relevantes, devem incentivar a transformação de padrões de consumo insustentáveis através do desenvolvimento e uso de novos produtos e serviços e tecnologias ambientalmente corretos, incluindo tecnologias de informação e comunicação que possam atender às necessidades dos consumidores, reduzindo ao mesmo tempo a poluição e o esgotamento dos recursos naturais.

Além disso a ONU, atenta a necessidade de inúmeras medidas, possui órgão específico para tratamento integrado do comércio e desenvolvimento desde 1964, o UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, que se debruça sobre questões financeiras, de tecnologia, investimento e desenvolvimento sustentável.

Desde modo, em evento ocorrido em 28 de setembro de 2022, na sede da ONU em Genebra, a conclusão foi sobre a utilização das diretrizes da ONU sobre elaboração de políticas públicas de consumo sustentável pelos Estados-membros para que desenvolvam estratégias para o consumo sustentável. Neste sentido:

Several experts called for better education and awareness initiatives to empower consumers to promote consumption that is environmentally, economically and socially sustainable, especially through their product choices. Fighting greenwashing and simplifying the comprehension of sustainability labels is increasingly a priority for consumer protection authorities. "Climate change is probably the biggest market failure in the history of mankind, which requires immediate action by everyone involved and justifies an extra step by competition authorities to remove any **perceived legal risks of coordinated action**", said Martijn Snoep, chairperson of the Authority dos Consumers and Markets of the Netherlands.⁷ (UNCTAD - ONU, 2022)

58 Os Estados-Membros são encorajados a criar ou fortalecer mecanismos regulatórios eficazes para a proteção dos consumidores, incluindo aspectos de consumo sustentável.

59 Os Estados-Membros devem considerar uma série de instrumentos econômicos, tais como instrumentos fiscais e internalização dos custos ambientais, para promover o consumo sustentável, levando em conta as necessidades sociais, a necessidade de desincentivos para práticas insustentáveis e incentivos para práticas mais sustentáveis, evitando ao mesmo tempo efeitos negativos potenciais para o acesso ao mercado, em particular para os países em desenvolvimento.

60 Os Estados-Membros, em cooperação com as empresas e outros grupos relevantes, devem desenvolver indicadores, metodologias e bancos de dados para medir o progresso em direção ao consumo sustentável em todos os níveis. Essas informações devem estar disponíveis ao público.

61 Os Estados-Membros e as agências internacionais devem assumir a liderança na introdução de práticas sustentáveis em suas próprias operações, em particular através de suas políticas de compras. As compras dos Estados-Membros, conforme apropriado, devem incentivar o desenvolvimento e a utilização de produtos e serviços ambientalmente corretos.

62 Os Estados-Membros e outras organizações relevantes devem promover pesquisas sobre o comportamento dos consumidores em relação aos danos ambientais, a fim de identificar formas de tornar os padrões de consumo mais sustentáveis.

⁷ Tradução Livre: Vários especialistas pediram uma melhor educação e iniciativas de conscientização para capacitar os consumidores a promover um consumo que seja ambiental, econômica e socialmente sustentável especialmente através de suas escolhas de produtos. Combater a lavagem verde e simplificar a compreensão dos rótulos de sustentabilidade é cada vez mais uma prioridade para as autoridades de proteção ao consumidor. "A mudança climática é provavelmente a maior falha do mercado na história da humanidade, o que requer ação imediata de todos os envolvidos e justifica um passo extra por parte das autoridades de concorrência para remover qualquer risco legal percebido de ação coordenada", disse Martijn Snoep, presidente da Autoridade dos Consumidores e Mercados da Holanda

A educação parece ser o único caminho possível para libertar o consumidor da doença consumista, pois é capaz de criar raciocínio lógico e seguro sobre as suas próprias reais necessidades e armadilhas que o capitalismo de consumo cria.

A todo momento surge uma nova necessidade, um must have fashion e um discurso politicamente correto que só serve para justificar mais e mais consumo. É preciso preencher o íntimo das pessoas de conhecimento, e assim retirar a vulnerabilidade a que estão sujeitas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a educação é a mãe das oportunidades, a sua falta é a porta aberta para as mais diversas mazelas.

A humanidade caminha para as conquistas, para a evolução, para o progresso. Todos querem mais, o melhor, o maior. A ambição é o motor propulsor, mas se não for acompanhada de educação torna o ambicioso um alvo frágil, fácil.

Se a Revolução Industrial foi responsável por uma melhora significativa na qualidade de vida das pessoas, o passar do tempo demonstrou que nunca houve um limite.

A vontade e o desejo de evoluir que fazem a vida ficar tecnicamente cada vez mais fácil trazem também o desassossego da alma. O mercado cresceu a ponto de transformarse num monstro. Hoje é a criatura quem controla o criador.

Se o mercado se alimenta das novidades, da imposição do lançamento, da ditadura nas modas lançadas a cada segundo, fragiliza o indivíduo que se vê 'livre' para optar pelo que quiser, desde que opte por algo.

Liberdade controlada.

O presente trabalho trabalhou a leveza imaginária a qual as pessoas pensam que são possuidoras, como pássaros presos em gaiolas reluzentes de ouro. As barras parecem lindas e atraentes, mas exercem o mesmo papel tenebroso de frias barras de ferro.

A sociedade se enche de produtos e se esvazia de beleza interna, escravos de seus próprios desejos.

Organizações Mundiais se debruçam sobre o tema e buscam soluções mas, em verdade, a única solução possível é a educação.

É preciso preencher almas com conhecimento e não com a ilusória satisfação do ter. É preciso conscientizar os indivíduos que nada importará ter infinitas bolsas de terminada marca, roupas de tal Maison, ou automóveis potentes se não houver água potável para beber, solo fértil para plantar e ar limpo para respirar. A educação sobre o consumo sustentável é urgente, e cabe a todos os cidadãos buscá-la e exigí-la para as presentes e futuras gerações.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, DF, de 11 de set. de 1990. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm

FERRAJOLI, Luigi. Por uma Constituição da Terra: A humanidade na encruzilhada. Madrid: Trotta, 2022.

GENEBRA: UNCTAD, 2016. ONU – Organização das Nações Unidas. Guidelines for Consumer Protection. Disponível em: https://unctad.org/system/files/officialdocument/ditccplpmisc2016d1_en.pdf

GENEBRA: UNCTAD, 2022. ONU – Organização das Nações Unidas. How to make markets work for sustainable development. Disponível em: <https://unctad.org/news/how-make-markets-work-sustainable-development>. Acesso em: 15 out. 2022.

GIDDENS, Anthony. A Política da Mudança Climática. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GIDDENS, Anthony. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. Da Leveza: Rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Manole, 2016.

EDUCAÇÃO AMBIENTAL E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Aline Hoffmann¹

Liton Lanes Pulau Sobrinho²

RESUMO

O modo de sobrevivência que os seres humanos adquiriram através do sistema capitalista utilizado pela sociedade e o processo de globalização foi baseado no acúmulo de coisas. A forma imprudente e negligente com que os indivíduos vêm utilizando e apropriando os recursos naturais trouxe como consequência uma crise ambiental a nível mundial, pois o consumo desenfreado de produtos industrializados traz a produção excessiva de matéria prima. O Código de Defesa do Consumidor, caminha lado a lado com a Educação Ambiental para o consumo, pois ele é um direito fundamental e tutela a parte vulnerável das relações de consumo. A educação ambiental entra nessa problemática como uma ferramenta importante e necessária entre os indivíduos e o consumo sustentável, para uma possível transformação tanto nas relações de consumo como na preservação do meio ambiente. Cabe não só ao Estado a preocupação com o meio ambiente e a maneira que os seres humanos vêm consumindo, mas de toda a sociedade. O artigo busca fazer uma breve análise do Código de Defesa do Consumidor, das questões ambientais e do consumo sustentável. Busca como uma das alternativas a educação ambiental. O método utilizado foi o dedutivo, baseado em bibliografias e legislação.

PALAVRAS-CHAVE: Código de defesa do consumidor. Consumo sustentável. Crise ambiental. Educação ambiental.

¹ Mestranda em Direito pela Universidade de Alicante - UA - Espanha (2022) Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo - RS. (2022) Bacharel em Direito pela Universidade de Passo Fundo - RS (UPF 2021). Graduada em Pedagogia pela Universidade de Passo Fundo - RS (UPF 2009). Especialista em Orientação Educacional pela Universidade de Passo Fundo - RS (UPF 2014). Integrante e pesquisadora do Grupo de Pesquisa do PPGD da Universidade de Passo Fundo - RS - UPF - "Jurisdição Constitucional e Democracia". E-mail: 70329@upf.br

² Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Pós-doutor em Direito pela Universidade de Sevilha – US; Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenador do PPGD da Universidade de Passo Fundo. E-mail: liton@upf.br

INTRODUÇÃO

A maneira que os seres humanos vêm consumindo e fazendo o uso dos recursos naturais, vem sendo uma preocupação da sociedade ambientalista, isso porque as consequências desse padrão de consumo serão irreparáveis para a degradação do meio ambiente.

O modelo capitalista que vem sendo adotado, que tem por objetivo o acúmulo de riquezas, faz com que os seres humanos utilizem os recursos da natureza como se estes fossem infinitos, consumindo produtos cada vez mais e descartando-os demasiadamente na natureza, e a indústria utilizando a matéria prima excessivamente, como se fosse um ciclo.

A preservação do ambiental é um direito constitucional, social, fundamental de terceira geração, que a Constituição Federal de 1988 prevê, que todos tem o direito e um meio ambiente saudável e equilibrado ecologicamente.

O objetivo do artigo não é fazer críticas ao consumo, pois este é uma forma de sobrevivência, mas sim fazer uma reflexão acerca da maneira que os indivíduos vêm consumindo de maneira excessiva e totalmente imprudente, gerando com isso grandes impactos ambientais e comprometendo o futuro das próximas gerações.

O trabalho busca encontrar na educação ambiental uma estratégia para que esses impactos sejam amenizados e futuramente até diminuídos, pois somente através de uma educação ambiental para o consumo fará com que os seres humanos tenham consciência de que a forma como o capitalismo e o processo de globalização implantou.

O capitalismo e a globalização implantado está equivocado, pois cada vez mais as pessoas consomem os produtos de maneira excessiva e a indústria que visa somente a geração de lucros, vai produzindo cada vez mais, sendo uma forma de desenvolvimento que leva automaticamente o comprometimento do meio ambiente.

O artigo mostra que é possível ter um desenvolvimento sustentável, e que um país pode crescer economicamente de maneira responsável pensando na preservação da natureza, pois percebe-se que a crise ambiental que assola o planeta está cada dia mais

aumentando, e que se não houver um comprometimento da sociedade e nas suas formas de consumo, o meio ambiente não resistirá.

As formas que os seres humanos consomem, é muito preocupante pois a grande maioria das pessoas não entenderam e não possuem educação para isso, pois a gravidade que estas atitudes de consumo excessivo farão na natureza, serão irreparáveis. O autor Amartya Sen, afirma que:

A necessidade de ir além das regras de mercado tem sido muito discutida recentemente no contexto da proteção do meio ambiente [...] em contra ponto, tem a questão do comportamento ético em relação as normas do meio ambiente. (SEN, 2010, p. 342).

A proteção do meio ambiente é um problema ético e de comportamento de cada indivíduo, pois é necessário ir além das regras do mercado e da economia. Desse modo, o comportamento de cada indivíduo na sociedade é uma regra de proteção do meio ambiente e de hábitos de consumo.

A educação ambiental entra nesse processo como uma importante ferramenta de mudança e de transformação na consciência dos indivíduos, trazendo a mudança nos hábitos de consumo, e que estes hábitos sejam responsáveis de maneira ética com um pensamento solidário e inclusivo para com o meio ambiente e as futuras gerações.

1. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Nos dias de hoje, o direito do consumidor tornou-se um instrumento de cidadania e de desenvolvimento, pois ao mesmo tempo em que assegura a proteção do consumidor, promove a qualidade e o avanço das relações de consumo. A publicação do Código de Defesa do Consumidor e normas promove a era da transformação da política de defesa do consumidor. A publicação o Decreto nº 7.963, de 2013, constitui um marco histórico, pois transforma a proteção do consumidor. (PROCON, 2019, p. 7).

A origem do Código de Defesa do Consumidor remonta à Constituição Federal do Brasil de 1988, que definiu a defesa do consumidor como direito e garantia fundamental do cidadão em seu **art. 170, inciso V**:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V. Defesa do Consumidor. (BRASIL, 1988).

A tutela dada ao consumidor que a carta magna trouxe no rol dos direitos fundamentais, nos diz que é dever do estado proteger os consumidores, pois o mesmo é a parte mais fraca das relações de consumo. O art. 170 da Constituição Federal de 1988 em seu inciso V, é considerado como um princípio da ordem econômica.

Foram nas crises econômicas e sociais no Brasil nos anos de 1970 e 1960, que trouxeram a defesa do consumidor. Em 1970, surgiram os primeiros órgãos de defesa do consumidor no Brasil. Posteriormente a essa data, logo em seguida em 1976, foram fundadas a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC), a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (atual Fundação PROCON São Paulo). (CAVALCANTE, 2015).

Já no ano de 1985 foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor para assessorar o presidente da república e elaborar as políticas nacionais de defesa do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor, Lei n.8.078/1990, foi editado, no Brasil, em 11 de setembro de 1990 e entrou em vigor em 1991, 180 dias após sua publicação e anteriormente a sua criação a Lei que regulamente as questões referente ao consumidor era o Código Civil, acontece que ele não era satisfatório e deixava lacunas perante as necessidades dos consumidores em relação aos fornecedores.

A implementação da Lei n. 8.078/1990 trouxe para o sistema legislativo brasileiro uma inovação, uma modernidade para a proteção do consumidor, um conjunto de normas que trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro é considerado um dos melhores do mundo, tanto que é reconhecido fora do Brasil, visando a proteção da vida, da saúde, da segurança e da educação, tudo o que for relacionado ao consumo, obviamente com o objetivo principal que é a proteção do consumidor, mas também traz princípios de suma importância, como preservar o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, a

exposição das informações gerais dos produtos de consumo, proteção à saúde e segurança, educação ao consumidor sobre práticas adequadas de consumo, proteção nos contratos, qualidade e eficiência dos serviços públicos. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA, 2018).

A lei 8.078/90 que institui o Código de Defesa do Consumidor (CDC), nasceu com o objetivo de equilibrar as relações de consumo. A CF/88, preocupou-se em colocar a proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. No 1º artigo do Código de Defesa do Consumidor já nos remete as normas de proteção aos consumidores de interesse social e de ordem pública. Nesse sentido, Claudia Lima Marques, explica as normas de proteção no Código de Defesa do Consumidor:

As leis de função social caracterizam-se por impor novas noções valorativas que devem orientar a sociedade, e por isso optam, geralmente em positivar uma série de direitos assegurados ao grupo tutelado, impondo uma série de novos deveres imputados a outros agentes da sociedade, os quais, por sua profissão ou pelas benesses que recebem, considera o legislador que possam e devam suportar esses riscos. Portanto, são leis que nascem com a árdua tarefa de transformar uma realidade social, de conduzir a sociedade a um novo patamar de harmonia e respeito nas relações jurídicas. (MARQUES, 2016, p. 80).

O consumidor é a parte vulnerável da relação, fazendo uma comparação ao fornecedor de produtos e serviços, pois diante do modelo capitalista que vivemos, o fornecedor acaba que estabelece suas pretensões em relação ao consumo fazendo com que os consumidores (vulneráveis) se submetam a essas pretensões, inclusive em muitos contratos. Vejamos os que o CDC nos diz em seu artigo 4º, inciso I:

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: I. Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (BRASIL, 1990).

Os consumidores não são iguais entre si, seja em qualquer parte do mundo, não só a nível Brasil, pois há diferentes tipos de consumidores, ricos e pobres, há consumidores que tem acesso a informação outros não, quando se trata as novas tecnologias, e não

menos importante existem consumidores com acesso à justiça e outros que não desejam levar suas reclamações aos tribunais. Os direitos do consumidor é uma necessidade social. (BENJAMIN, 2016, p. 636). A autora Claudia Lima Marques salienta ainda que:

Limita-se o consumidor a aceitar em bloco (muitas vezes sem sequer ler completamente) as cláusulas, que foram unilateral e uniformemente pré-elaboradas pela empresa, assumindo, assim, um papel de simples aderente à vontade manifestada pela empresa no instrumento contratual massificado. (MARQUES, 2007, p 31).

Acontece que muitos fornecedores, em se tratando de contratos, incluem em suas cláusulas de maneira totalmente abusivas, restringindo o direito dos consumidores, por isso são chamados de unilaterais, pois os consumidores, a parte vulnerável dessa relação, não podem discutir sobre as cláusulas nele inseridas, restando então a única opção de aderir ou não ao contrato, pois o fornecedor normalmente elabora o contrato do seu modo, sem negociação, nesses termos podemos chamar de contrato de adesão. Vejamos o artigo 54 do CDC:

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

§ 3º. Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º. As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão. (BRASIL, 1990).

Importante frisar que relações contratuais aonde o consumidor aderiu a normas abusivas, anula-se o contrato, pois o CDC prevê expressamente esse direito ao consumidor. Vejamos o *caput* do art. 51 do CDC:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

V. Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Salienta-se que em muitos casos o contrato não será anulado em um todo, por muitas vezes apenas a cláusula abusiva será anulada, se dando uma relação de equidade dentro desse elo entre o fornecedor e consumidor. O Código de Defesa do Consumidor representa uma modernização importante na atualização do ornamento jurídico brasileiro, e pode-se afirmar que é uma das leis mais importantes do Brasil, pois tutela os indivíduos vulneráveis previsto também na Constituição Federal do Brasil de 1988.

O Código de Defesa do Consumidor também representa uma mudança na educação para o consumo sustentável.

Entende-se por consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis. (FURRIELA, 2001, p. 47).

Portanto, é através da conscientização e da sensibilização que evitará o problema da degradação dos recursos ambientais do planeta Terra e suas consequências sobre o modo de vida humanos. Essa conscientização e sensibilização dependem de educação ambiental para o consumo sustentável.

O consumo sustentável baseia-se na consciência do consumidor em atender suas necessidades do presente, e preservar para atender as necessidades da geração futura. A sociedade vive num mundo em transição, e a reflexão ao consumo são constantes no dia a dia dos indivíduos. A reflexão mostra a realidade de que vivemos em um planeta com recursos esgotáveis e que será necessário a conscientização da finitude dos recursos naturais ou da matéria prima.

2. EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA IMPORTANTE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O processo de globalização e o desenvolvimento do capitalismo trouxeram como consequência a crise ambiental. O modo de produção e a maneira que os indivíduos vêm consumindo os recursos naturais, como se estes fossem infinitos, e pior, utilizando estes recursos como propriedade, comprometerá o futuro das próximas gerações.

Mas, para garantir um desenvolvimento sustentável, precisamos assegurar uma sociedade sustentável. Uma sociedade é sustentável baseia-se no cuidado consciente na proteção, conservação e regeneração da natureza ou do meio ambiente. (BOFF, 2012, p. 125). De tal modo, “uma sociedade é sustentável quando se organiza e se comporta de tal forma que ela, através das gerações, consegue garantir a vida dos cidadãos e dos ecossistemas nos quais está inserida, junto com a comunidade de vida”. (BOFF, 2012, p. 128).

Nos últimos anos, a crise generalizada que afeta a humanidade é causada pelo descuido e pela falta de cuidado com a vida e com a natureza rompendo com o equilíbrio dos ecossistemas. O processo industrialista causa o desequilíbrio dos ecossistemas. Desde o começo da industrialização, no século XVIII a população mundial cresceu consumindo mais recursos naturais. O agravamento da mundialização e do acelerado processo produtivo faz aumentar a ameaça e, conseqüentemente, a necessidade de um cuidado es com o futuro da Terra. (BOFF, 2014).

Importante mencionar que o cuidado com o planeta Terra vai além da proteção da vida do ser humano. O cuidado o cuidado está na origem da existência do ser humano. “E essa origem não é apenas um começo temporal. [...] Portanto, significa que o cuidado constitui, na existência humana. [...] O cuidado é aquela força originante que continuamente faz surgir o ser humano (BOFF, 2014, p. 117). O cuidado com o ser humano e com o planeta Terra está na vida humana.

Segundo afirma Boff (2010, p. 173) “o ser humano é um ser de cuidado, o cuidado previne danos futuros e regenera os danos passados”. Em termos ecológicos o cuidado se relaciona com a sustentabilidade, pois ela visa encontrar o equilíbrio entre a utilização dos recursos naturais, a sua preservação e a proteção das gerações presente e futuras.

O acúmulo de capital, o consumo excessivo de uma maneira desenfreada e totalmente irresponsável são uma das causas da crise ambiental planetária. O capitalismo está diretamente ligado com a maneira totalmente errada que os seres humanos vêm usando e abusando dos recursos naturais, com uma visão totalmente antropocêntrica, agravando ainda mais a crise ambiental. O autor Leonardo Boff, explica que:

O capitalismo e a ecologia se negam frontalmente. Essa dificuldade é a causa primeira que denuncia o exercício das práticas ecológicas, ambientais e sociais, na maioria dos países do mundo. Apontam, portanto, para os nós que devam ser desatados: o nó da exaustão dos recursos naturais. O nó da injustiça social mundial. (BOFF, 1999, p. 32-55).

O capitalismo, como modo de produção e como cultura, inviabiliza a ecologia tanto ambiental quanto social, pois o capitalismo é um modo de produção social e uma cultura, agravando a crise ambiental, a nível mundial. A humanidade não será capaz de derrotar o capital, mas é capaz de organizar novos modos de sociedade que podem evitar o fim do planeta. (BOFF, 1999)

O capitalismo, é uma maneira de produção assim como a cultura. O capitalismo existe para produzir riquezas, mas mediante a exploração, se manifestando principalmente em bens e dinheiro, sendo uma forma de modelo econômico. Juntamente com a globalização o sistema capitalista acabou se tornando hegemônico em grande parte dos países, vem sendo introduzido lentamente desde a Idade Média. Uma das grandes consequências que o capitalismo gera é a desigualdade social, pois nas etapas de desenvolvimento não aconteceram de uma forma igualitária na vida dos indivíduos.

Para Karl Marx, era impossível pensar numa sociedade capitalista sem que existisse também uma luta de classes entre proprietários e não proprietários, operários e patrões. Marx acreditava que o proletariado, no caso os trabalhadores, vendiam a sua força de trabalho para os burgueses, que queriam obter cada vez mais lucro diminuindo os salários e aumentando as jornadas de trabalho. Em outras palavras, os donos dos meios de produção procuravam ao máximo aumentarem os lucros, mesmo que isso significasse tornar a vida dos seus operários pior, Marx criticava a acumulação típica do capitalismo, que criava um abismo entre as classes sociais cada vez maior. (FUKS, 2022).

O teórico ainda refletiu em suas diversas obras sobre as diferenças sociais e o embate entre as camadas mais ricas e mais pobres da sociedade ao longo da história, enxergando a luta de classes não como um problema do seu tempo, mas sim como uma questão que existia desde o princípio da sociedade capitalista. (FUKS, 2022).

O momento que estamos vivendo, tudo nos remete ao capitalismo, pois há todo momento estamos sendo instigados a consumir exageradamente, seja na sociedade, nas redes sociais principalmente com o advento das novas tecnologias, através de propagandas e produtos novos, pois isso nada mais é que o objetivo principal da indústria e do sistema capitalista, o que os seres não tem consciência são para as consequências desse consumo excessivo, pois é assim que cresce a desigualdade e aumenta a crise ambiental.

Importante salientar que o consumo não é problema, é através do consumo que obtemos nossa sobrevivência. Acontece que infelizmente os seres humanos vem consumindo excessivamente com total imprudência e negligência, pois as pessoas aprenderam com o sistema capitalista a consumir e descartar de forma totalmente irresponsável, acaba que se torna um ciclo aonde se consome excessivamente e como consequência se produz da mesma forma, o resultado disso é a destruição da natureza e o agravamento da crise ambiental.

Nesse contexto, de crise ambiental que preocupa vários ambientalistas e uma grande parte da sociedade, pode-se refletir sobre o quanto a educação ambiental é importante nesse processo de reconstrução de um pensamento predatório que o homem vem manifestando ao longo de décadas. A educação ambiental entra no viés de harmonizar as relações entre consumidores e o consumo sustentável, uma ferramenta importantíssima nesse processo de frear a crise ambiental e se preocupar com o futuro das próximas gerações.

A Educação Ambiental teve seu surgimento em 1960, mas somente houve a consolidação em 1977, na Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, conhecida como a Conferência de Tbilisi. (LUIZ, 2009, p. 148).

A partir da Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, realizada em Tbilisi, nos Estados Unidos da América, em 1977, inicia-se um amplo processo em nível global orientado para criar as condições que formem uma nova consciência sobre o valor da natureza e para reorientar a produção de conhecimento baseada nos métodos da interdisciplinaridade. (LUIZ, 2009, p. 148).

A Educação Ambiental está prevista na Constituição Federal 1988, em seu artigo 225, inciso VI, a qual estabelece ser dever do Estado e de todos promover a Educação Ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente.

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. § 1º - Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

VI. Promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente. (BRASIL, 1988).

A lei de nº 9.795 de 1999, nos traz claramente o conceito do que é educação ambiental em seus artigos 1º e 2º:

Art. 1º. Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Art. 2º. A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal. (BRASIL, 1999).

Um marco importante para a educação ambiental, foi a Conferência da Rio 92, o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global, esse tratado traz os princípios para os educadores ambientais, colocando a qualidade de vida e a conservação e preservação do meio ambiente.

O objetivo principal foi analisar a evolução da Educação Ambiental brasileira no período entre as duas grandes conferências, a partir da sistematização de informações de documentos oficiais, reportagens veiculadas pela mídia sobre os dois eventos e entrevistas com lideranças ambientais, políticos e técnicos que estiveram nos eventos e são atores de destaque no campo da Educação Ambiental do Brasil. A partir de 1992 houve o surgimento e consolidação de diversas práticas sociais e políticas públicas que favoreceram o desenvolvimento da educação ambiental no Brasil. A educação ambiental influenciou o pensamento e a vida dos brasileiros. (OTERO, 2013, p. 10).

Juntamente com a crise ambiental, vem os desafios que a sociedade e os ambientalistas devem refletir e pensar em alternativas para solucionar e combater os danos

ao meio ambiente, nesse sentido as relações de consumo não poderiam ficar de fora pois elas influenciam diretamente nesse processo de transformação, pois é através dessa poderosa ferramenta que podemos pensar em mudar o cenário atual, fazendo com que os consumidores comecem a pensar no consumo sustentável de maneira responsável e consciente.

A urgente transformação social de que trata a educação ambiental visa à superação das injustiças ambientais, da desigualdade social, da apropriação capitalista e funcionalista da natureza e da própria humanidade. Vivemos processos de exclusão nos quais há uma ampla degradação ambiental socializada com uma maioria submetida, indissociados de uma apropriação privada dos benefícios materiais gerados. Cumpre à educação ambiental fomentar processos que impliquem o aumento do poder das maiorias hoje submetidas, de sua capacidade de autogestão e o fortalecimento de sua resistência à dominação capitalista de sua vida (trabalho) e de seus espaços (ambiente). (SORRENTINO; MENDONÇA; FERRARO JUNIOR, 2005, p. 287).

É necessária uma reflexão do indivíduo, pois a educação ambiental tem o poder de transformação do modo atual, ela traz consigo o comprometimento de construir uma sociedade sustentável, fazendo com que os indivíduos reflitam sobre suas formas de consumo. Os modos de consumo adotado pelo sistema capitalista inviabilizam a continuidade da vida no planeta. A educação ambiental possui papel fundamental como instrumento de consumo sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo demonstrou a importância da educação ambiental no desenvolvimento do consumo sustentável. Afirma-se que o elo entre o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável tem uma conexão direta com a maneira que os seres humanos vêm consumindo, e pelo que a sociedade vem designando.

A educação ambiental entra nesse processo como uma ferramenta com o poder transformador nesse modelo de padrão de consumo que vem sendo inserido. É na educação ambiental que se construirá um elo entre o consumidor e fornecedor, pois a partir disso que os indivíduos terão consciência e limitar as suas formas de utilização dos recursos naturais e do padrão de consumo.

A inserção da Educação ambiental, baseada em princípios éticos, como um processo de educar os consumidores a terem mais clareza sobre seu estilo de vida, e que este estilo contribui diretamente para a degradação do meio ambiente, é uma ferramenta necessária e eficaz para que se diminua os danos ambientais.

Concorda-se com Acosta que, a destruição da biodiversidade repercute na destruição do ser humano, de sua cultura, de seus conhecimentos, de suas formas de organização e sobrevivência. (ACOSTA, 2009, p. 33). Nesse sentido a Educação ambiental entra como um instrumento para que os seres humanos compreendam que a mudança de comportamento em relação ao modo de consumo precisa ser repensada, pois a maneira que vem sendo posta pela sociedade capitalista, só agrava a crise ambiental.

Acosta, ainda explica que, o "*modus vivendi*", o modo de vida dos indivíduos, baseado no consumismo, na prioridade do homem sobre a natureza e na extração sem nome que fazem de países empobrecidos, que ao mesmo tempo reproduz desigualdade e injustiça interna. Esperamos que a abertura para outras formas de produção de conhecimento nos permita formular novos marcos conceituais viáveis em sociedades multiculturais. (ACOSTA, 2009, p. 37).

A educação ambiental entra como relevante estratégia para harmonizar com ética e responsabilidade a relação entre consumidor/fornecedor e o consumo sustentável, tendo consciência das formas errôneas de consumo e domínio dos recursos naturais.

O Código de Defesa do Consumidor, é um direito e garantia fundamental do cidadão, importantíssimo e primordial pois ele tutela a parte mais vulnerável da relação, protegendo em todas as relações de consumo, educando o consumidor a ter mais clareza sobre seus direitos e nas formas adequadas de consumo, mas a educação ambiental ultrapassa o âmbito da legislação, pois ela agrega na construção de uma nova sociedade, uma sociedade sustentável, que terá a consciência de preservação e conservação do meio ambiente.

Importe destacar que a educação ambiental deve ser priorizada em todos os níveis de ensino, começando no ensino fundamental nas séries iniciais até ensino superior, é nesse

contexto que os indivíduos terão clareza e conhecimento de suas atitudes perante ao meio ambiente, garantindo o direito do consumidor, mas acima de tudo ter consciência que o modo de consumo atual, causa impactos danosos a natureza.

Conclui-se que, a educação ambiental inserida nas relações consumidor/fornecedor, é um dispositivo de suma importância para a transformação cultural que os consumidores aprenderam a consumir excessivamente cada vez mais e sucessivamente descartando na natureza, assim como a produção desenfreada da indústria ocupando imensamente matéria prima.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ACOSTA, Alberto. **Derechos de la naturaleza: el futuro es ahora**. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Ayla, 2009.

BENJAMIN, Antonio Herman. 25 anos do Código de Defesa do Consumidor. Trajetória e perspectivas de Bruno Miragem, Cláudia Lima Marques e Amanda Flávio de Oliveira. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, n. 25, p. 635-636, São Paulo, RT, jul./agost., 2016. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1064/932>. Acesso em: 20 set. 2021.

BOFF, Leonardo. O Ecocídio e o Biocídio. *In*: SADER, Emir (Org.). **7 Pecados do capital**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O Que É, O Que Não É**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano - compaixão pela Terra**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOFF, Leonardo. **Cuidar da Terra, proteger a vida: Como evitar o fim do mundo**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília: Senado Federal, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm. Acesso em: 25 out. 2022.

CAVALCANTE, Olga. Código de Defesa do Consumidor completa 25 anos hoje. PROCON. 10/09/2015. Disponível em:

<https://www.to.gov.br/procon/noticias/codigo-de-defesa-do-consumidor-completa-25-anos-hoje/ywu0stqqg5h>. Acesso em: 25 out. 2022.

FUKS, Rebeca. Karl Marx e as suas ideias mais importantes. **eBiografia**. 21/02/2022. Disponível em: https://www.ebiografia.com/karl_marx_ideias/. Acesso em: 25 out. 2022.

FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o consumo sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente. **INEP**. p. 47-55, 2001. Disponível em: <https://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

LUIZ, Leliana Aparecida Casagrande. **Educação ambiental e desenvolvimento sustentável: gestão ambiental**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. Comentários dos artigos 1º ao 54. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Código de Defesa do Consumidor completa 28 anos. Brasília, 11/09/2018. Disponível em:

<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1536673319.0>. Acesso em: 25 out. 2022.

OTERO, Patrícia Bastos Godoy. **Avanços e desafios ambientais da Educação Ambiental brasileira entre a Rio 92 e a Rio+20**. (Dissertação). Mestrado Profissional em Sustentabilidade na Gestão Ambiental. Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Sorocaba, 66 p., 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/6784>. Acesso em: 25 out. 2022.

PROCON/DF. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) Código de Defesa do Consumidor com o Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Brasília: Instituto de Defesa do Consumidor - PROCON/DF, 2019. Disponível em: www.procon.df.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/Codigo-do-consumidor-FINAL.pdf. Acesso em: 25 out. 2022.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SORRENTINO, Marcos; MENDONÇA, Rachel Trajber Patrícia; FERRARO JUNIOR, Luiz Antônio. Educação ambiental como política pública. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 285-299, maio/ago., 2005. Disponível em:

www.scielo.br/j/ep/a/WMXKtTbHxzVcgFmRybWtKrr/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 25 out. 2022.

O CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO FORMA DE PREVENÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO

Ana Paula Atz¹

Andréia Fernandes de Almeida Rangel²

Haide Maria Hupffer³

RESUMO

O estudo realiza uma discussão crítica sobre as práticas insustentáveis do hiperconsumo no campo social, econômico e ambiental, examina o aumento do endividamento do consumidor brasileiro e as recentes alterações do Código de Defesa do Consumidor para prevenção e tratamento do superendividamento. A pesquisa caracteriza-se pela análise exploratória e explicativa e utiliza o método dedutivo. Quanto aos procedimentos técnicos, adota-se a análise bibliográfica e a documental. Os resultados e discussões apontam que o excessivo uso de crédito e a incapacidade de o consumidor honrar suas dívidas gera o fenômeno do superendividamento, o que contribui para ampliar o processo de exclusão social. A Lei n. 14.181/2021, que altera o Código de Defesa do Consumidor (CDC), apresenta novas regras para a prevenção e o tratamento do superendividamento do consumidor para preservar o mínimo existencial, estimular o crédito responsável e promover a educação financeira e o consumo sustentável.

¹ Pós-Doutoranda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Doutora (2018) e Mestre em Direito (2011) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Visiting Scholar na Fordham University – School of Law (2017), com fomento da CAPES. Graduada em Direito pela UNISINOS. Professora de cursos de Graduação e Pós-Graduação em Direito. Advogada. E-mail: atzanapaula@gmail.com

² Pós-doutoranda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob a orientação da Profa. Dra. Dr. h. c. Claudia Lima Marques, com período de pesquisa na Universität Gießen – Alemanha (Prêmio Pesquisadora 2022 - Centro de Estudos em Direito Europeu e Alemão CDEA). Doutora e Mestre em Direito pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pós-graduada em Direito Privado pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Especialista em Direito do Consumidor pelo Centro de Direito do Consumo, da Universidade de Coimbra (Portugal), com Bolsa do Centro de Estudos em Direito Europeu e Alemão (CDEA). Professora Adjunta do Departamento de Direito Civil da Faculdade Nacional de Direito (FND – UFRJ). Avaliadora de Curso Superior (INEP – MEC). E-mail: andreiarangel@direito.ufrj.br

³ Pós-doutora em Direito pela Unisinos. Doutora em Direito e Mestre em Direito pela Unisinos. Coordenadora Substituta do Programa de Pós-Graduação em Qualidade Ambiental. Docente e pesquisadora no PPGQA e no Curso de Graduação em Direito da Universidade Feevale. Líder do Grupo de Pesquisa Direito e Desenvolvimento (CNPq/Feevale). Líder do Projeto de Pesquisa: Novas Tecnologias e Sociedade de Risco: Limites e responsabilização pelo risco ambiental. E-mail: haide@feevale.br

PALAVRAS-CHAVE: Superendividamento. Sociedade de Crédito. Consumo Sustentável. Defesa do Consumidor. Educação Financeira e Ambiental.

INTRODUÇÃO

A preservação do mínimo existencial para uma vida digna e o impacto da sociedade do hiperconsumo sobre a sustentabilidade do planeta são os principais desafios da sociedade pós-moderna. O esforço do mercado em orientar a sociedade a buscar a felicidade, o sentimento de pertencimento e a satisfação dos desejos pelo ato de consumir, com oferta de crédito fácil para bens supérfluos, assédio e pressão para consumir, publicidade dirigida e sedutora que atua no imaginário do consumidor, culminou na criação de uma massa de consumidores e famílias superendividadas. Esse quadro é agravado com a pandemia da Covid-19.

O hiperconsumismo e o superendividamento se entrelaçam como um momento na história da sociedade pós-moderna em que os diferentes apelos para o ato de consumir refletem no empobrecimento e na insolvência do consumidor, que não consegue cumprir com o contrato pactuado com o fornecedor de produto, serviço ou com o banco, cartão de crédito e empresas que oferecem crédito no mercado. Por isso, a necessidade de promover reflexões sobre a real necessidade de consumir e os impactos do consumismo nas finanças do consumidor, na vida familiar e no meio ambiente.

Após inúmeras discussões e contribuições, entrou em vigor em julho de 2021 a Lei n. 14.181, que altera o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com regras para promover a garantia da oferta de crédito responsável e conter abusos contra vulneráveis, incentivar a educação financeira e ambiental dos consumidores, direcionar ações para a prevenção e tratamento do superendividamento de forma a avaliar que seja garantido o mínimo existencial e, assim, evitar a exclusão social do consumidor.

A partir do exposto, o texto propõe, fazendo-se uso do método dedutivo e de pesquisa bibliográfica e documental, analisar de forma crítica a sociedade pós-moderna e as consequências socioambientais do hiperconsumo, refletindo os reflexos do superendividamento do consumidor e os principais pontos da Lei n. 14.181/2021 que tratam

sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento, repactuação da dívida e crédito responsável, tendo como norte a preservação ambiental e a garantia do mínimo existencial.

1. A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade contemporânea e sua filosofia de vida: o apelo ao consumo e a facilidade de crédito incessante; os prazeres da vida dispostos nas vitrines física e virtual; o compre agora, seja feliz e pague depois; a manutenção do mundo dos bens (DOUGLAS, 2007; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009) desnudam o lado obscuro da busca desenfreada pela aquisição de bens.

O consumo é a peça central na sociedade, o ato de consumir passou a integrar a busca pela satisfação e felicidade na sociedade de consumidores⁴ (BAUMAN, 2008), o consumo realiza os desejos das pessoas de inclusão, é uma forma de se satisfazer, de alcançar pequenos prazeres (FERREIRA, 2021). Lipovetsky (2010, p. 87), que escolheu como foco do seu objeto de estudo, a publicidade, a moda, o luxo e o consumo, compara o prazer imediato proporcionado pela compra do produto ou serviço, ao encanto perpétuo das felicidades privadas.

Assim, para a satisfação pessoal consumerista, há proporcionalmente um aumento exponencial nos chamados contratos de consumo, ou seja, aquelas relações contratuais ligando consumidor a um fornecedor de produto ou serviço (MARQUES, 2019, p. 289), paralelamente há a chamada "democratização do crédito" (LIMA, 2015), um crescimento rápido na expansão do crédito. O aumento na aquisição de bens e serviços e o acesso fácil às redes de crédito, em um cenário de incertezas e instabilidade (circunstâncias não previsíveis) (MARQUES et al., 2000, p. 2), acrescidos de uma utilização sem uma consciência econômica, decorrente de uma sólida educação financeira⁵ (DESTEFANI, 2016), podem acarretar inadimplemento nas parcelas de crédito, comprometimento da renda mensal

⁴ "Os encontros dos potenciais consumidores com os objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como 'sociedade de consumidores'" (BAUMAN, 2008, p. 18-19).

⁵ A educação financeira também funciona como importante ferramenta para o combate ao consumismo e ao desperdício de recursos (DESTEFANI, 2016). A organização financeira facilita o controle, quando realizado de forma assertiva, o que favorece a segurança, a tranquilidade e a independência, e se torna realidade muito próxima a ser vivenciada nos contextos das famílias em cenários de crises econômicas. Ainda sobre o tema: D'AQUINO; MALDONADO, 2012.

e/ou exposição simultânea às diversas modalidades de crédito, como o cheque especial, crédito pessoal sem consignação e crédito rotativo⁶ (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020).

Desta forma, seja através da denominada Cédula de Crédito Bancário, do Contrato de Crédito Rotativo, do Contrato de Empréstimo Consignado para aposentados e pensionistas do INSS, ou simplesmente Contrato de Mútuo Bancário, os consumidores têm a possibilidade de obter imediatamente os valores financeiros necessários, enquanto o fornecedor do crédito aceitará esperar até certo tempo para então exigir o pagamento (MARQUES, 2019, p. 578). Este fornecimento de crédito ao consumo, “é considerado hoje um dos fatores mais importantes da atual sociedade de consumo de massa” (MARQUES, 2019, p. 578).

O acesso ao crédito não deve ser visto apenas como “diabolização” (crédito é usura), o crédito ao consumo⁷ não deve ser visto como algo apenas para a aquisição de bens supérfluos, é através do acesso ao crédito que o consumidor estará inserido na sociedade de consumo (LOPES, 1996, p. 57)⁸, assim, para consumir produtos e serviços, seja ele essencial ou não, os consumidores estão de maneira constante endividando-se (BENJAMIN; MARQUE; LIMA; VIAL, 2021, p. 28), motivo pelo qual se faz necessário analisar a real necessidade de consumir, bem como difundir uma consciência sobre a sustentabilidade econômica, bem como uma boa educação financeira.

Cabe destacar que, a situação consumerista e o desenfreado acesso ao crédito, possui tons cinzentos no cenário atual, o qual ainda possui reflexos da dramaticidade sanitária e econômica decorrente da pandemia de COVID-19, a qual suscitou inúmeras questões para além do contágio, das mortes e da vacina, a economia mundial teve um

⁶ As consequências aqui elencadas correspondem aos indicadores de endividamento de risco no Brasil, estudo sobre educação, proteção e inclusão do Banco Central do Brasil. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020).

⁷ “O crédito ao consumo é um estímulo ao consumo, é um elemento de dinamização da produção capitalista. Pressupõe um movimento perpétuo, jogando para o futuro uma perspectiva de incessante crescimento e desenvolvimento” (LOPES, 1996, p. 57).

⁸ Sobre o tema vale a leitura crítica da obra: BAUMAN, 2008. Na mencionada obra, na página 28, o autor traz: “[...] sociedade de consumidores (sendo os lucros oriundos sobretudo da exploração dos desejos de consumo), a filosofia empresarial dominante insiste em que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que aclamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à ação por essas necessidades: em suma, há uma filosofia de afirmar que a função da oferta é criar demanda. Essa crença se aplica a todos os produtos – sejam eles fábricas ou sociedades financeiras. No que diz respeito à filosofia dos negócios, os empréstimos não são exceção: a oferta de empréstimos deve criar e ampliar a necessidade de empréstimos”

impacto sem precedentes decorrente de fechamento de fronteiras, do isolamento, da ausência de mão de obra e de circulação de riquezas. No período pandêmico e pós-pandêmico tem sido possível vislumbrar um total descompasso econômico à nível mundial, vivencia-se um momento de circunstâncias não previsíveis, um momento de grave patologia com inúmeras famílias brasileiras e portuguesas endividadas. Neste cenário, imperioso se faz necessário analisar o aumento do endividamento dos particulares, com o aumento do inadimplemento/incumprimento, desencadeando assim a impossibilidade de pagamento do conjunto das dívidas, atual ou futura, sem comprometer o mínimo existencial, emergindo o superendividamento.

2. O AUMENTO DO ENDIVIDAMENTO DA POPULAÇÃO

O crédito à particulares é a principal fonte do endividamento das famílias, isto em um cenário econômico favorável, com crescimento, estabilidade de emprego e sem atingir as camadas sociais que estão no limiar da pobreza (MARQUES ET AL., 2000, p. 2), ou seja, o endividamento em cenário econômico e social saudável não deve ser visto como um problema em si mesmo, contudo, o endividamento em um cenário de incerteza, com situações que possam afetar gravemente a capacidade de reembolso do devedor, que possa colocá-lo em situação de impossibilidade de cumprimento dos seus compromissos financeiros, surgindo assim o superendividamento do consumidor, deve ser visto como um grave problema social (e não apenas pessoal) (LOPES, 1996) , que afeta além daquele consumidor em situação de dívida, mas também sua família e a sociedade como um todo (BENJAMIN; MARQUE; LIMA; VIAL, 2021, p. 29).

Assim, a questão do endividamento das famílias assumiu novos contornos na conjuntura atual, uma vez que se vivenciam fatores para o seu agravamento⁹. “Os brasileiros estão cada vez mais no vermelho, recorrendo a empréstimos para complementar a renda e pagar as dívidas. Mas com a inadimplência da população em nível recorde, a demanda

⁹ *Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus*. Esta reportagem da Revista Veja traz um estudo sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre os consumidores brasileiros, seus hábitos de consumo e comportamentos, disponível em <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/> (20.03.2020); *Impacto da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no brasil e ao redor do mundo*, disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20r%20pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>. (20.03.2020).

por crédito no país parece ter entrado em rota de desaceleração no primeiro trimestre do ano” (BASÍLIO, 2022). O trecho da reportagem do G1 de abril de 2022 faz o alerta sobre o crédito no Brasil. O instituto que vem do latim *creditus, creditum*, o qual traz em seu bojo a crença, a confiança, é a antecipação dos valores financeiros necessários acreditando no pagamento futuro (BASÍLIO, 2022).

Dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC Nacional), da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), de setembro de 2022, demonstram que o percentual de famílias brasileiras com dívidas continuou em alta, atingindo 79,3% do total de lares no País em setembro (FECOMÉRCIO, 2022b), considerando dívidas com cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado, crédito pessoal, carnê de loja, prestação de carro e prestação de casa. Cabe destacar que a mesma pesquisa realizada em dezembro de 2021, demonstrou que o percentual de famílias brasileiras com as mesmas dívidas era de 74,5% (FECOMERCIO, 2022a)

Todas as informações e dados apresentados demonstram o aumento do endividamento dos particulares; como já mencionado acima, o endividamento por si só não deve ser visto como um algoz, contudo, surgirá como um problema quando começar a ocorrer o inadimplemento, quando o rendimento de um agregado familiar não conseguir arcar com seus compromissos financeiros, quando o devedor estiver impossibilitado de pagar o conjunto de suas dívidas, atual ou futura, sem comprometer seu mínimo existencial, neste caso irá emergir o superendividamento.

O superendividamento decorre de uma impossibilidade global de pagamento, ou seja, o devedor não possui condições de arcar com todas as suas dívidas (atual e futura), é a “impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras” (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006, p. 211).

Maria Manuel Leitão Marques et al. (2000, p. 2a) afirmam que o sobreendividamento (falência ou insolvência), pode ser ativo, quando o devedor contribui ativamente para estar na situação de impossibilidade de pagamento (quando tem um comportamento descuidado e sem planejamento dos compromissos assumidos); ou então passivo, quando

ocorrem circunstâncias imprevisíveis que afetam gravemente a capacidade financeira do devedor (por exemplo a crise mundial decorrente dos desdobramentos da pandemia da COVID-19).

A autora brasileira, Clarissa Costa de Lima (2014, p. 34-35), também faz menção à esta distinção europeia, aprofundando ainda categoria ativa em superendividados ativos conscientes, os quais não estarão sob o abrigo da lei, uma vez que contrataram de má-fé, com a intenção de não reembolsar a dívida no momento do seu vencimento; e os superendividados ativos inconscientes, aqueles que não souberam calcular o impacto da dívida no seu orçamento, seja por ausência de uma informação clara dos encargos de contratação ou por excesso de crédito disponível (concessão irresponsável¹⁰).

Não se pode deixar de mencionar que, para além desta questão financeira (impossibilidade de pagamento), o poder da dívida sobre a subjetividade do indivíduo possui várias nuances, destacando o impacto moral – “como ele se vê e como ele é visto no seu meio de relações” (BERTONCELLO, 2015), bem como o impacto no seu mínimo existencial – “conjunto de garantias materiais para uma vida condigna”(SARLET; FIGUEIREDO, 2008, p. 22), assim, após longos debates, estudos e discussões¹¹, como forma de proteção do consumidor superendividado, parte vulnerável na relação contratual, no dia 01º de julho de 2021 foi promulgada a Lei 14.181/21 (BRASIL, 2021), um diploma legal com

¹⁰ “O superendividamento pode resultar do excesso de crédito disponível e de sua concessão irresponsável, ou seja, quando o profissional concede o crédito sabendo, ou devendo saber, que o devedor não terá condições financeiras de reembolsá-lo no futuro” (LIMA, 2015, p. 35). A concessão do crédito consignado, o qual é descontado direto na aposentadoria, pensão ou salário fixo, por ser atrelado a disponibilidade de renda fixo, são concedidos sem consulta e sem burocracia (slogan muito utilizado pelas empresas), tal modalidade deve ser vista com muita cautela, pois podem ser uma grande fonte desta concessão irresponsável.

¹¹ Com destaque para pesquisa empírica iniciada em 2004 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com ápice para o projeto de conciliação em bloco, onde este consumidor pessoa física e o conjunto de seus devedores são chamados a participar de uma audiência única, pré-processual, de conciliação. “Trata-se de uma audiência única, pré-processual, de conciliação em bloco, entre o consumidor superendividado e todos os seus credores, que aceitam o convite para comparecer e renegociar as dívidas de forma voluntária, podendo o consumidor comparecer com ou sem advogado. A audiência acontece no Foro, com a ajuda do Poder Judiciário, diretamente presidida a audiência de conciliação em bloco pelo magistrado (que atua após suas horas de trabalho ou nas Escolas da Magistratura) ou por Conciliadores indicados pelo Tribunal de Justiça para este fim específico.” (MARQUES; CAVALLAZZI; LIMA, 2016, p. 270.)

inspiração do direito francês^{12 13}, trazendo um novo paradigma, atualizando e incluindo dois novos capítulos no Código de Defesa do Consumidor¹⁴.

Deste modo, o artigo 5º do Código de Defesa de Consumidor, alterado pela Lei 14.181/21, traz no inciso VI a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor natural. No artigo 6º, os novos incisos XI e XII trazem o paradigma (MARQUES, 2021, p. 67-81) da preservação do mínimo existencial e do patrimônio mínimo¹⁵, o respeito aos direitos fundamentais e à dignidade da pessoa humana. Também destacar o novo artigo 54 D, o qual traz o paradigma da informação obrigatória e do crédito responsável¹⁶, um respeito à lealdade e à transparência no mercado de crédito de consumo. Um outro artigo que deve ser apresentado é o art. 104 – A, o qual traz o paradigma da novação e da (re)educação financeira com o plano de pagamento: a reinclusão do consumidor e do combate à exclusão social (plano conciliatório, plano judicial compulsório e plano-novação - retirada dos bancos de dados negativos de crédito).

¹² Diverso da lei francesa, onde é possível a inclusão de dívidas de trabalho, aqui no Brasil a Lei 14.181/21 somente trata da relação se consumo.

¹³ Cabe destacar aqui os dois modelos de tratamento do superendividamento: “O primeiro modelo denominado de *fresh start* é adotado por países de tradição *common law* (Estados Unidos, Inglaterra, Canadá e Austrália). A expressão *fresh start* significa ‘começo imediato’ porque permite ao consumidor com problemas financeiros a chance de começar uma nova etapa em sua vida sem o peso das dívidas pretéritas. O objetivo principal do sistema americano tem sido conceder ao devedor honesto o perdão imediato das dívidas remanescentes após a liquidação do patrimônio disponível para o seu pagamento. O segundo modelo de tratamento, adotado pelos países europeus, identifica-se mais com a filosofia dos planos de pagamento ou da reeducação pela responsabilização dos devedores pelas obrigações assumidas. Na prática, em vez do perdão das dívidas ou da quitação direta com a liquidação dos bens, os devedores são obrigados a reembolsá-las por meio de um plano de pagamento que pode durar até 10 (dez) anos” (MARQUES; COSTA; VIAL, 2020).

¹⁴ Capítulo VI-A, que traz da prevenção e do tratamento do superendividamento, com parâmetros para um crédito responsável e o Capítulo V, que traz da conciliação no superendividamento, dispendo sobre a conciliação em bloco do consumidor de boa-fé com todos os seus credores, para a elaboração de um plano de pagamento das dívidas. A Profa. Claudia Lima Marques e o Prof. Fernando Martins resumem todas as novas normas em três diretrizes: crédito responsável (“direito fundamental e básico do consumidor”), boa-fé na ruína (“a boa-fé como princípio fundamental e ordenador do tráfego jurídico”) e respeito à dignidade humana (“o patrimônio mínimo como bem fundamental a ser preservado na consecução dos limites ao sacrifício”). (MARQUES; MARTINS, 2020).

¹⁵ O mínimo existencial na Lei 14.181/21 aparece 6 (seis) vezes, demonstrando assim seu papel de destaque na proteção e promoção do consumidor, contudo há ainda uma discussão sobre o conceito e aplicação deste instituto, motivo pelo qual no dia a audiência pública realizada pela SENACON no dia 20 de outubro de 2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=ABgbRCYldxw>) demonstram duas vertentes, de um lado a alegação da necessidade de criação de critério objetivo para o conceito de mínimo existencial e do outro lado o cálculo do mínimo existencial deve ser realizado por artigo e finalidade, de caso a caso, observando a capacidade de pagamento e o resto reservado a viver daquele consumidor, nas palavras da Profa. Claudia Lima Marques.

¹⁶ Sobre o tema indica-se a leitura de Konder (2021, p. 91-117).

Assim, em que pese todo seu caráter inovador, no que tange ao superendividamento do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor necessitou de uma adequação, para, assim como aconteceu na falência e recuperação no direito de empresa, trazer normas específicas e conseguir recuperar o consumidor devedor superendividado, evitando assim sua exclusão total do mercado de consumo – sua morte civil/falência civil (MARQUES, 2019, p. 1468). Neste sentido, será observado no próximo subitem, como a ideia do consumo sustentável em sua perspectiva econômica podem auxiliar na prevenção do superendividamento.

3. A SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA COMO FORMA DE PREVENÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO

O superendividamento além de ser uma forma de exclusão social está associado a perdas de capacidades e liberdades individuais. De acordo com Sen (1999, p. 130 e ss.) a sustentabilidade econômica dos indivíduos é essencial para a promoção do desenvolvimento sustentável e o objetivo vai muito além da renda. O autor explica que as variações entre rendas e suas fontes têm relação com aspectos sociais, ambientais e culturais e impactam diretamente no bem-estar e na liberdade recebidas pelos indivíduos.¹⁷ Portanto, a pobreza da renda e, pior ainda, a privação da renda causada pelo superendividamento resulta em privação de capacidades de uma pessoa (más condições de saúde, fome, vestuário, condições precárias de moradia).

A concepção do desenvolvimento como liberdade, trabalhado por Sen (1999), explica como o consumo sustentável sob a perspectiva econômica pode auxiliar na

¹⁷ A renda auferida pelo individuo ou pelas famílias deve levar em conta os seguintes aspectos: i) heterogeneidades pessoais: os indivíduos apresentam características físicas díspares relacionadas à incapacidade, à doença, à idade ou ao sexo, e isso faz com que suas necessidades sejam diferentes; ii) diversidades ambientais: variações nas condições ambientais, como as circunstâncias climáticas (variações de temperatura, níveis pluviométricos, inundações etc.), podem ter influência direta no que uma pessoa obtém em matéria de nível de renda. As necessidades de aquecimento e vestuário que possuem os pobres em climas frios são diferentes das necessidades dos pobres de regiões mais quentes. A presença de doenças infecciosas em uma região, como malária, cólera e AIDS, altera a qualidade de vida dos seus habitantes. O mesmo se pode dizer da poluição e de outras desvantagens ambientais em nível local; iii) variações no clima social: a conversão de renda e recursos pessoais em qualidade de vida é influenciada por condições sociais, incluindo os serviços públicos de educação, e por prevalência ou ausência do crime e da violência na comunidade específica; iv) diferenças de perspectivas relativas: esse item é visto por Sen como o sentimento do ser humano de poder aparecer em público, sem sentir vergonha de suas vestimentas. Em uma sociedade mais rica, por exemplo, podem ser exigidos padrões mais elevados de vestuário e outros aspectos visíveis de consumo que em uma sociedade mais pobre; v) distribuição na família: as rendas auferidas por um ou mais membros da família são compartilhados por todos. A família, portanto, é a unidade básica em relação às rendas do ponto de vista do uso" (Sen, 1999, p. 130 e ss).

prevenção do superendividamento. Segundo leciona a doutrina (SARLET, 2020) existem princípios gerais estruturantes ao Estado Democrático de Direito Brasileiro, os quais formam o núcleo material essencial da ordem jurídico-constitucional e dentre eles está o “princípio (e dever) da sustentabilidade nas suas dimensões ecológica, social e econômica”. Este princípio guarda relação com o novo paradigma ambiental que temos que imprimir em nossa legislação de direito privado, especialmente nas normas consumeristas, segundo Lorenzetti (2018, p. 9 e ss).

A noção de sustentabilidade permeia o conceito de desenvolvimento sustentável, que assim é definido "desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades" (CMMAD, 1991, p. 46). Idealizado em sua origem no Relatório 'Nosso Futuro Comum', depois aparece com mais força na Declaração do Rio de 1992 (princípio 4) e se fez presente também na Política Nacional do Meio Ambiente no Brasil.¹⁸ O uso racional e harmônico dos recursos naturais está diretamente relacionado à proteção ambiental, mas também ao direito humano a um ambiente equilibrado e saudável. (NAÇÕES UNIDAS, 2021).

O direito do consumidor está inserido na pauta atual sobre sustentabilidade, a fim de promover um consumo mais sustentável e a consequente proteção ambiental. O conceito de consumo sustentável foi desenvolvido pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas e se refere ao uso de serviços e produtos que respondam às necessidades básicas de toda população e tragam "a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das gerações futuras" (UNEP, 2012 apud SENACON, 2013).

O consumo sustentável teve sua pauta na agenda internacional na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de

¹⁸ Veja-se o Princípio 4 da Declaração do Rio de 1992 "A fim de alcançar o desenvolvimento sustentável, a proteção do ambiente deverá constituir-se como parte integrante do processo de desenvolvimento e não poderá ser considerada de forma isolada". Na Lei 6.938/1981 art. 4º, inciso I, surge a ideia de desenvolvimento sustentável, assim "A Política Nacional do Meio Ambiente visará: I - à compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico [...]" (Art. 4.º, I, da Lei 6.938/1981).

Janeiro em 1992. A Agenda 21, assinada pelos Estados, contempla uma série de princípios e políticas relacionadas ao desenvolvimento sustentável e aborda índices de desenvolvimento humano que formam uma barreira a este objetivo maior como a pobreza, padrões insustentáveis de produção e consumo, índices demográficos e a estrutura da economia. (ONU).

A proteção ambiental pelos consumidores tem lugar dentro do direito brasileiro, sobretudo de maneira voluntária, diferente do que ocorre em relação aos Estados e entidades privadas, por meio de Acordos internacionais, tais como a Agenda 2030 e os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas ou acordos internacionais de proteção ao clima (MELLER-HANNICH; KRAUSBECK, 2021) em que é ressaltado o papel do consumo sustentável e do consumidor como partícipe deste processo. Aliás, o ODS 8 refere-se à promoção do “crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos” (Nações Unidas Brasil)

A promoção e defesa do consumidor e meio ambiente se inserem em um mesmo contexto histórico, posto que tutelam novos interesses juridicamente relevantes a serem protegidos pelo Estado, mediante ações do judiciário, legislativo e executivo. No âmbito internacional, a proteção do meio ambiente teve início a partir da década de 70, principalmente a partir da Conferência sobre o Meio Ambiente Humano e sua respectiva Declaração, realizada em Estocolmo, em 1972. A proteção do consumidor, teve o seu direito reconhecido internacionalmente a partir das Diretrizes de Proteção do Consumidor das Nações Unidas de 1985, revisadas em 1999 e 2015 (MARQUES, 2016). No Brasil, a proteção legal do meio ambiente se deu a partir da Lei 6.938/1981¹⁹, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente e, anos mais tarde, com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que instituiu no seu art. 225, caput “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo

¹⁹ Neste sentido, especialmente a partir de 1970 deu-se início a uma preocupação marcante pela defesa do meio ambiente nas legislações de vários países, em razão da crise ecológica evidenciada no documento intitulado ‘Os limites do crescimento’, elaborado pelo *Massachusetts Institute of Technology*, encomendado pelo grupo Clube de Roma. O documento alertava para a taxa de crescimento demográfico, os padrões de consumo e a atividade industrial como sendo conflitantes com os recursos naturais (SOUZA, 2011; MIT, 1972).

ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações". Conforme explica Miragem (MIRAGEM, 2019, p. 115), um dos aspectos mais difíceis de interpretação *in concreto* do art. 225 é o caráter intergeracional da proteção, e reside em como equilibrar interesses atuais e futuros, desafio que se coloca ao direito ambiental e ao direito do consumidor, o que destacaria a atuação do Ministério Público. (MIRAGEM, 2019, p. 115)

A cultura do consumismo, do descartável e do excesso, além de outras causas, estão a deteriorar o meio ambiente e, como um *boomerang* (BECK, 1998, p.27)²⁰, este efeito se volta ao consumidor na degradação de determinados bens que consome, em razão da poluição das águas e do ar, insegurança alimentar pelo uso de agrotóxicos. (MIRAGEM, 2019, P. 116).²¹

A promoção de um consumo mais sustentável, passa pelas escolhas dos consumidores, pela educação e informação ambiental, o que se conecta também com a educação financeira para prevenir o superendividamento. A Lei 14.181/2021 que atualizou o CDC para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento introduziu além dos capítulos novos 'Da prevenção e tratamento do superendividamento' e 'Da conciliação no superendividamento' novos princípios e regras aos artigos 4º, 5º, 6º e 51 do CDC. Especificamente ao art. 4º, que versa sobre a Política Nacional de Defesa do Consumidor, acrescentou-se dois novos princípios (MARQUES, 2021, p. 179)²²:

Art. 4 [..]

²⁰ Segundo Beck (1998, p. 27 e ss), existe um efeito circular na disseminação do risco, na medida em que os riscos atuais também atingem os produtores e beneficiadores deles. Beck chamou esse fenômeno de efeito social de *boomerang* (efeito igualizador).

²¹ No conceito de poluição trazido pela Lei 6.938/81, no seu art. 3, III, a e b: "a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente: a) prejudiquem a saúde, a segurança, e o bem-estar da população; b) criem condições adversas às atividades sociais e econômicas" resta um vínculo claro de proteção à saúde e segurança do ser humano que se conecta com o direito básico do consumidor à vida, saúde e segurança, conforme artigo 6, I, do CDC.

²² A principal referência sobre as alterações trazidas pela Lei 14.181/2021 de atualização do CDC, seus objetivos e finalidades, passa a ser a obra 'Comentários à Lei 14.181/2021: a atualização do CDC em matéria de superendividamento', escrita pela Jurista Relatora-Geral da Comissão de Juristas instituída pelo Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor, Dra. Claudia Lima Marques, juntamente com os demais juristas Antonio Herman Benjamin, Clarissa Costa de Lima e Sophia Martini Vial.

[...]

IX – fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor (BRASIL, 2021).

Estes novos princípios estão relacionados aos novos paradigmas trazidos pela Lei 14.181/2021 ao direito consumerista, os quais ressalta-se, dentre outros, o "paradigma da informação obrigatória e do crédito responsável: o respeito à lealdade e à transparência no mercado de crédito e de consumo"; "paradigma do combate ao assédio de consumo e à falta de reflexão" e "paradigma da (re)educação financeira com o plano de pagamento e da novação-plano: a reinclusão do consumidor e o combate à exclusão social" (MARQUES, 2021, p. 179-180). A educação financeira e ambiental foi elevada a princípios norteadores uma vez que as mudanças no comportamento dos consumidores passam pela educação, na qual é viabilizada a informação ambiental veraz e útil, que tem reflexos na sustentabilidade econômica e ambiental. (ATZ, 215, p. 225 e ss.) A importância da educação ambiental restou estampada na declaração da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) que a educação ambiental deve ser um componente curricular básico até 2025.²³

Na sociedade de consumo e atual economia de mercado deve existir o crédito, inclusive para os consumidores mais vulneráveis poderem adquirir bens essenciais. Contudo, o crédito deve ser responsável, um direito básico do consumidor acrescido pela Lei 14.181/2021 no art. 6º, inciso XI. Neste sentido, o consumidor deve ser informado sobre os custos do produto ou serviço que está sendo oferecido (tais como taxa mensal de juros, valor de multas por atraso e montante das prestações), antes de contratar um empréstimo ou abrir um crediário, disposição do art. 54-B do CDC²⁴. (CNJ, 2021)

²³ Em Conferência realizada, acompanhada por mais de 2,8 mil atores envolvidos, foi adotada a Declaração de Berlim sobre Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS). (UNESCO, 2021).

²⁴ "Art. 54-B. No fornecimento de crédito e na venda a prazo, além das informações obrigatórias previstas no art. 52 deste Código e na legislação aplicável à matéria, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta, sobre:

I - o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem;

Desta forma, a nova Lei objetiva não somente proteger o consumidor do superendividamento, mas na responsabilidade das empresas no momento da oferta e da concessão do crédito, por isso, a introdução do princípio da educação financeira no inciso IX ao art. 4º do CDC também se fez refletir como direito básico ao consumidor no art. 6º, inciso XI. Segundo Karam (2022), a nova Lei “pretende facilitar a renegociação de dívidas pelas famílias, preservando a renda mínima necessária ao seu mínimo existencial e proporcionando o reingresso no mercado de consumo com dignidade”. O caput do art. 54-A do CDC²⁵ traz o âmbito de incidência para fins de prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e a educação financeira do consumidor. Deveres preventivos são esperados das empresas em ações na concreção do crédito ao consumidor “no sentido de educar, explicar, detalhar a este o conteúdo do crédito solicitado [...] e seus efeitos prospectivos no planejamento financeiro do consumidor (nível de

II - a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento;

III - o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias;

IV - o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor;

V - o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito, nos termos do § 2º do art. 52 deste Código e da regulamentação em vigor.

§ 1º As informações referidas no art. 52 deste Código e no caput deste artigo devem constar de forma clara e resumida do próprio contrato, da fatura ou de instrumento apartado, de fácil acesso ao consumidor.

§ 2º Para efeitos deste Código, o custo efetivo total da operação de crédito ao consumidor consistirá em taxa percentual anual e compreenderá todos os valores cobrados do consumidor, sem prejuízo do cálculo padronizado pela autoridade reguladora do sistema financeiro.

§ 3º Sem prejuízo do disposto no art. 37 deste Código, a oferta de crédito ao consumidor e a oferta de venda a prazo, ou a fatura mensal, conforme o caso, devem indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento” (BRASIL, 2021).

²⁵ “Art. 54-A. Este Capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação” (BRASIL, 2021).

§ 2º As dívidas referidas no § 1º deste artigo englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada.

§ 3º O disposto neste Capítulo não se aplica ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas mediante fraude ou má-fé, sejam oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento ou decorram da aquisição ou contratação de produtos e serviços de luxo de alto valor

comprometimento de renda, exposição clara de cálculos entre a renda do consumidor, suas despesas correntes e empréstimos)" (KARAM, 2022).

Conforme pontua a Relatora Geral da Comissão dos Juristas do Senado Federal para atualização do CDC, os princípios da educação financeira e ambiental valorizam o "CDC, SNDC (Sistema Nacional de Defesa do Consumidor) e a política pública de proteção do consumidor superendividado, como forma de evitar a exclusão social", o inciso X fortemente influenciado pelo título da lei francesa que se chamava 'Lei do combate à exclusão social'. (MARQUES, 2021). A educação financeira reveste-se de política pública voltada a prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores, portanto, voltada especificamente a sustentabilidade econômica e social. Marques (2021, p. 183) aponta que o parlamento brasileiro não adotou a sugestão do Senado Federal, na qual previa a inclusão do tema da educação financeira e ambiental nos currículos escolares.²⁶

O objetivo da educação financeira é atuar na prevenção para evitar endividamento e superendividamento, "preparando o uso do crédito em suas várias modalidades, as alternativas de poupança e o controle do orçamento dos consumidores". A Lei não traz quais ações serão direcionadas para educação financeira, contudo, devem ser promovidas tanto pelo Estado quanto pelos fornecedores. É de se ressaltar que os órgãos públicos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor devem promover meios de educação financeira dos consumidores "de forma a evitar que caiam e recaiam nas dívidas e em superendividamento novamente". (MARQUES, 2021, p. 184) O Brasil possui uma estratégia nacional de educação financeira, em que participa a Secretaria Nacional do Consumidor, ligada ao Ministério da Justiça. Trata-se da Estratégia Nacional de Educação Financeira, regulada pelo Decreto Federal 7.397/2010 e atualizada pelo Decreto Federal 10.393, de 9 de junho de 2020. Marques, atenta ao Fórum Brasileiro de Educação Financeira liderado pela Comissão de Valores Imobiliários - CVM, cita a parceria entre a CVM e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE para promover a educação

²⁶ O texto original era: "o fomento e o desenvolvimento de ações visando à educação financeira e ambiental dos consumidores, devendo o tema ser, inclusive, inserido em currículos escolares". (MARQUES, 2021, p. 183).

financeira no Brasil. (MARQUES, 2021, p. 184) O Centro de Educação Financeira OCDE/CVM está localizada na sede da CVM, no Rio de Janeiro. ²⁷

O princípio da prevenção no direito do consumidor está diretamente relacionado com o regime do dever de informar do CDC, que é instrumentalizado, no caso do superendividamento, por meio da educação financeira. Educar e informar são instrumentos de prevenção de danos - sejam contratuais, extracontratuais ou no sentido de impedir o ensejo de dano moral e abuso por falta ou omissão da informação imposta pelo CDC. (MARQUES, 2008, p. 09) A educação tem um papel importante na promoção do desenvolvimento sustentável em suas dimensões humana e econômica, a exemplo de nações que mitigaram a pobreza, o que demonstra o papel relevante do Estado. O consumo sustentável deve ser buscado em uma economia saudável e próspera com a proteção do meio ambiente e do ser humano em todas as suas dimensões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O raciocínio depreendido nas linhas acima pretendeu demonstrar a situação de fragilidade do consumidor superendividado, aquele que na sociedade onde o consumo é a chave para a felicidade, onde o fácil acesso ao crédito representa o atalho para a aquisição de bens e serviços, viu seu sonho de consumo parcelado em boletos atrasados e ligações de cobrança, degradingolado em um processo de descumprimento atempado das suas contas.

O processo de superendividamento experimentado nos países subdesenvolvidos e desenvolvidos, aqui representado pelo Brasil, foram retroalimentados por um evento avassalador, a pandemia mundial da COVID-19, o elemento surpresa – “o acidente de vida”,

²⁷ No sítio eletrônico da CVM são listadas algumas ações realizadas pela parceria:

“Realização de Seminários regionais de Educação Financeira, em 2017 e 2018, além do Simpósio Global de Educação Financeira da OCDE, em 2019, com o tema *Pense grande: educação financeira para necessidades de curto prazo e objetivos de longo prazo*. Os eventos reuniram quase 700 participantes e foram realizados em parceria com a B3 e a Anbima, membros do Comitê Consultivo de Educação da CVM.

Formação da Rede Regional da ALC da Rede Internacional de Educação Financeira da OCDE, para apoiar o desenvolvimento e implementação de programas e políticas sobre o assunto. Atualmente, 39 autoridades governamentais de 19 países da região da América Latina e Caribe são membros da rede (CVM, 2020).

o impacto sem precedente nas vidas da sociedade mundial, que foi experimentada por consumidores nos quatro cantos do globo. Este cenário acelerou a imperiosa implementação de políticas públicas voltadas para remediar e prevenir uma crise sistêmica sem precedentes.

No Brasil, a resposta foi dada através da promulgação da Lei 14.181/2021, um diploma legal com a finalidade de prevenir e tratar o superendividamento, uma resposta do Estado à um antigo anseio social, agravado pelo impacto da pandemia.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ATZ, Ana Paula. O gerenciamento do risco no direito do consumidor a partir da observação do princípio da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 100, p. 225-265, jul./ago. 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série cidadania financeira**: estudos sobre educação, proteção e inclusão. Publicado em: junho 2020. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/serie_cidadania/serie_cidadania_financeira_6_endividamento_risco.pdf (10.02.2021). Acesso em: 31 out. 2022.

BASÍLIO, Patrícia. Inadimplência em nível recorde no país faz demanda por crédito desacelerar no primeiro trimestre. **G1**. Publicado em: 26 abr. 2022. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/26/inadimplencia-em-nivel-recorde-no-pais-faz-demanda-por-credito-desacelerar-no-primeiro-trimestre.ghtml> Acesso em 16 de agosto de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias, Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo**: hacia una nueva modernidad. Traducción: Jorge Navarro, Daniel Jiménez y Maria Rosa Borrás. Barcelona: Paidós, 1998.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; VIAL, Sophia Marini. **Comentários à lei 14.181/2021**: a atualização do CDC em matéria de superendividamento, RT, São Paulo, 2021.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Superendividamento do consumidor**: mínimo existencial – casos concretos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

BRASIL. **Lei n. 14.181, de 1º de Julho de 2021**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm . Acesso em: 15 set. 2022.

COMISSÃO DE VALORES IMOBILIÁRIOS – CVM. **CVM e OCDE renovam parceria para promover educação financeira no Brasil e América Latina**. 14 fev. 2020. Disponível em: CVM e OCDE renovam parceria para promover educação financeira no Brasil e América Latina — Português (Brasil) (www.gov.br) Acesso em: 15 set. 2022.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **CNJ Serviço: o que muda com a Lei do Superendividamento?** 6 ago. 2021. Disponível em: CNJ Serviço: o que muda com a Lei do Superendividamento? - Portal CNJ Acesso em: 10 out. 2022.

D'AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. **Educar para consumo: como lidar com os desejos de crianças e adolescentes**. São Paulo: Papirus 7 Mares, 2012.

DESTEFANI, Sônia Maria. Educação financeira na infância. **Revista Eventos Pedagógicos**, v. 3, 2016.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/K3Z5MGGtcTxMNLBHRQZ9hVw/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 31 out. 2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FECOMERCIO. 2022b. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Publicada em: set. 2022. Disponível em <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-setembro-de-2022/443753>. Acesso em: 20 out. 2022.

FECOMERCIO. 2022a **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Publicada em: 25 jan. 2022. Disponível em <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic>. Acesso em: 20 out. 2022.

FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. A figura do mediador de crédito. **Estudos de Direito do Consumo**, v. 17, p. 670, 2021.

KARAM, Marco Antonio. Superendividamento do Consumidor e o dever das empresas. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 140, p. 87-102, mar./abr. 2022 .

KONDER, Cíntia Muniz de Souza. Leitura civil-constitucional da concessão de crédito no ordenamento jurídico brasileiro. In: SCHREIBER, A.; MONTEIRO FILHO, C. E. R.; OLIVA, M. D. (Coord.). **Problemas de direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 91-117.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de: Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2010.

LORENZETTI, Ricardo Luis; LORENZETTI, Pablo. **Derecho ambiental**. Santa Fé: Rubinzal, 2018.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento – uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. Apresentação. In: BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação**: direito e dever nas relações de consumo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MARQUES, Claudia Lima. Texto das diretrizes de proteção do consumidor, revisão de 2015 pela Assembleia Geral da ONU, em inglês e espanhol. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 104, p. 507-554, mar.-abr. 2016.

MARQUES, Claudia Lima. Comentários às novas regras da Lei 14.181/2021 introduzidas no CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; VIAL, Sophia Martini. **Comentários à Lei 14.181/2021**: a atualização do CDC em matéria de superendividamento. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. O exame dos 10 paradigmas da Lei 14.181/2021. In: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; VIAL, Sophia Martini. **Comentários à lei 14.181/2021**: a atualização do CDC em matéria de superendividamento. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021, p. 67 – 81.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli; LIMA, Clarissa Costa (Org). **Direitos do consumidor endividado II**: vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; COSTA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia. Superendividamento dos consumidores no pós-pandemia e a necessária atualização do Código de Defesa do Consumidor”. In: MALFATTI, Alexandre David; GARCIA, Paulo Henrique Ribeiro; SHIMURA, Sérgio Seiji (Org.). **Direito do Consumidor**: reflexões quanto aos impactos da pandemia de Covid-19. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2020.

MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. Superendividamento de idoso: a necessidade de aprovação do PL3515/15. **Conjur**. Publicado em: 27 maio 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mai-27/garantias-consumo-superendividamento-idosos-preciso-aprovar-pl-351515>. Acesso em: 30 set. 2022.

MARQUES, Maria Manuel et al, **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000a.

- MELLER-HANNICH, Caroline; KRAUSBECK, Elisabeth. Sustentabilidade, a economia circular e o direito do consumidor na Alemanha. Silva, Raul Campos – Tradutor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 137, ano 30. p. 17-31, set./out. 2021.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. rev, atual., ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Meio Ambiente saudável é declarado direito humano por Conselho da ONU**. Publicado em: 08 out. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/150667-meio-ambiente-saudavel-e-declarado-direito-humano-por-conselho-da-onu>. Acesso em: 20 set. 2022.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Nações Unidas Brasil. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas no Brasil](#). Acesso em: 30 set. 2022.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA – UNESCO. **UNESCO declara que a educação ambiental deve ser um componente curricular básico até 2025. 25 maio 2021**. Disponível em: < <https://pt.unesco.org/news/unesco-declara-que-educacao-ambiental-deve-ser-um-componente-curricular-basico-ate-2025> > Acesso em: 03 set. 2022).
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: [<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>]. Acesso em: 10.04.2022.
- SARLET, Ingo Wolfgang; FIGUEIREDO, Mariana Filchtiner. Reserva do possível, mínimo existencial e direito à saúde: algumas aproximações. In: SARLET, Ingo Wolfgang; TIMM, Luciano Benetti (Org.). **Direitos fundamentais, orçamento e “reserva do possível”**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.
- SARLET, Ingo Wolfgang. Direito fundamental a um clima estável e a PEC 233/2019. **Conjur**. 14 dez. 2020. Disponível em: [www.conjur.com.br/2020-dez-14/direito-fundamental-clima-estavel-pec-2332019]. Acesso em: 12.05.2022.
- SEN, Amartya. **Development as Freedom**. New York: Random House, 1999.
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. Global outlook on Sustainable Consumption and Production Policies: taking action together. Paris: UNEP, 2012 apud BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor. Consumo Sustentável. **Caderno de Investigações Científicas**, Brasília, v. 3, 2013.
- UNITED NATIONS. **Agenda 21**. New York: United Nations, 1992. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>. Acesso em: 02 set. 2022.

CONSUMOCENTRISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS E SOCIAIS COM FOCO NO SUPERENDIVIDAMENTO

Mauren Aurora da Silva Patel¹

Cleide Calgaro²

Agostinho Oli Koppe Pereira³

“Tudo que é solido desmancha no ar”
Marshall Berman

RESUMO

Para desenvolver o presente capítulo, parte-se do seguinte questionamento: Como resolver o problema do superendividamento aliado a um desenvolvimento sustentável? Assim, no presente trabalho, tem-se como objetivo explorar aspectos da influência da tecnologia, aliados a paradigmas de um desenvolvimento sustentável, no processo de superendividamento dos cidadãos na sua sociedade atual. O método é analítico dedutivo, dentro do procedimento metodológico bibliográfico, desenvolvido através de pesquisas sobre o tema em questão. Como resultado, pode-se afirmar que o consumocentrismo está intrinsecamente conectado ao superendividamento, uma vez que através dele se incentiva o consumo, sendo necessária uma nova lógica de consumo com uma congruência entre consumo e sustentabilidade, buscando o desenvolvimento sustentável, tanto ambiental

¹ Graduanda em Direito, integrante dos grupos Metamorfose Jurídica, ALFAJUS, NID e Núcleo da Justiça Restaurativa na Universidade de Caxias do Sul- UCS em Bento Gonçalves/RS. CV: <http://lattes.cnpq.br/4876156907173088>. E-mail: maurenaurapatel@hotmail.com/mapatel@ucs.br

² Pós-Doutora em Filosofia e em Direito ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Doutora em Ciências Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Doutora em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Doutora em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Atualmente é Professora da Graduação e Pós-Graduação - Mestrado e Doutorado - em Direito na Universidade de Caxias do Sul - UCS. É Líder do Grupo de Pesquisa “Metamorfose Jurídica” vinculado a Universidade de Caxias do Sul-UCS. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1840-9598>. CV: <http://lattes.cnpq.br/8547639191475261>. E-mail: ccalgaro1@hotmail.com.

³ Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Pós-Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco UFPE. Professor colaborador no Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo – UPF - CV: <http://lattes.cnpq.br/5863337218571012>. E-mail: agostinho.koppe@gmail.com

quanto socioeconômico, sendo que, neste último, insere-se o escopo voltado para evitar o superendividamento.

PALAVRAS-CHAVE: Consumocentrismo. Desenvolvimento Sustentável. Superendividamento.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho busca-se entender as formas da influência do consumocentrismo no mundo globalizado para o crescente comportamento do consumismo, que leva ao superendividamento, bem como os entraves para um desenvolvimento sustentável.

O consumo está intrinsecamente ligado ao endividamento dos cidadãos na sociedade contemporânea. Os novos hábitos sociais de consumo possuem uma grande influência da tecnologia, dentro do mundo globalizado, e dificultam um desenvolvimento sustentável, tanto no âmbito social quanto ambiental. Através do estudo do consumo excessivo, busca-se entender os porquês do superendividamento e, como ele ocorre.

Assim, o objetivo que se tem com o presente estudo é analisar as ligações entre o mundo globalizado hiperconsumista, o superendividamento e o desenvolvimento sustentável.

Para isso, adotou-se o método de pesquisa analítico dedutivo com procedimento de revisão bibliográfica.

No presente capítulo analisa-se inicialmente a influência do consumocentrismo no mundo globalizado e seus principais aspectos na sociedade que se denomina consumista. Posteriormente, se estuda o desenvolvimento sustentável e os seus principais aspectos, a fim de compreender como o mesmo pode ser efetivado na atual sociedade e, por fim, se traz a perspectiva do superendividamento e alternativas para minimizar o mesmo e se efetivar uma sociedade que seja sustentável social e ambientalmente.

1. CONSUMOCENTRISMO E A GLOBALIZAÇÃO

Revolução Industrial, em todas as suas fases, com a utilização de maquinários, movimentos operários, e o surgimento de novos conceitos econômicos, teve grande impacto na formação da sociedade moderna, que se estende até a contemporaneidade.

Bauman (1999, p.18) entende que a modernidade “[...] é o que é – uma obsessiva marcha adiante – não porque nunca consegue o bastante; não porque se torne mais ambiciosa e aventureira, mas porque suas aventuras são mais amargas e suas ambições mais frustradas”. Já na percepção de Lyon o termo modernidade

se aplica à ordem social que emergiu depois do Iluminismo. Embora suas raízes se estendam até épocas bem anteriores ao Iluminismo, o mundo do moderno está marcado por seu dinamismo sem precedentes, por sua rejeição da tradição, ou sua marginalização, e por suas consequências globais”. (LYON, 1998, p. 35).

Giddens compreende que “a modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. (GIDDENS, 1991, p. 11.)

A modernidade, na visão dos professores Agostinho e Henrique,

veio, com a possibilidade, por meio de conceitos concretos e desenvolvidos sob a ótica das certezas tecnológicas e científicas, além, certamente, da utilização da razão como forma de dominação da natureza, estabelecer uma sociedade capaz de proporcionar felicidade e satisfação a todos os cidadãos. [...] (PEREIRA; PEREIRA, 2008, p.230).

Os mesmos autores salientam que:

com a modernidade, surgem aspectos como o dinamismo tecnológico, a forte vinculação com a razão; a ideia de ciência, como elemento de exatidão e certeza; a liberdade vinculada à razão; o otimismo exagerado de benesses a todos, dentro da ideia de globalização, entre outros”. (PEREIRA; PEREIRA, 2008, p.230).

Embora os diversos vieses, que a modernidade se apresenta, um deles, “o consumo desenfreado”, se demonstra como um dos aspectos fundamentais no arcabouço desse período da sociedade humana e que se reflete na globalização que, também, se consolida com a modernidade.

Tendo em vista que, consumo e globalização se juntam na modernidade esse período, para alguns autores, foi e é chamada de sociedade de consumo. Abordando a ideia de sociedade de consumo, o que a caracteriza é a universalidade da comunicação em massa, Braudrillard (1997), assim, pode-se afirmar que os processos da globalização estruturaram a sociedade moderna contemporânea nos moldes do consumismo e imediatismo.

Corria o ano de 1848 quando foi publicado a primeira edição do manifesto do partido comunista e nesse livro Marx e Engels já afirmavam que: “tudo o que é sólido se desmancha no ar” (MARX e ENGELS, 2017, p.19). Marshall Berman, em 1982 publica a primeira edição do livro tudo o que é sólido desmancha no ar. Nessa esteira Bauman trabalha a ideia de tempos líquidos buscando demonstrar rapidez das mudanças ocorridas com a modernidade.

Na sociedade hiperconsumista os bens não são feitos para durar o que repercute de forma nefasta em todo âmbito socioambiental. O hiperconsumismo traz consigo uma ideologia de descarte, de transitoriedade, ideias que atingem não só a manutenção da sustentabilidade, como também as próprias relações sociais, que se desestabilizam dentro do contexto da efemeridade.

Nessa Seara se misturam aspectos sociais que acabam por seguir pelas mesmas linhas da efemeridade, do descarte, da imediatidade, enfim, da mudança rápida, atingindo a área do trabalho, a segurança pública, a credibilidade nas instituições.

Assim, se acentuam a crise social de desemprego, violência e falta de decisões governamentais seguras e duradoura, tanto no âmbito social quanto econômico, onde o Estado é omissor em relação ao atendimento no que se refere as necessidades das populações menos favorecidas economicamente, ocorrendo um descrédito no que se refere a atuação das representações políticas.

Bauman enfatiza a questão da insegurança social, “num mundo em que poucas pessoas continuam a acreditar que mudar a vida dos outros tenha alguma relevância para

a sua" [...] "A sociedade não é mais protegida pelo Estado [...] é pouco provável que confie na proteção oferecida por este." (BAUMAN, 2007, 30).

O hiperconsumo, que se experimenta na sociedade contemporânea iniciou o seu desenvolvimento no pós Segunda Guerra Mundial e foi desenvolvido através de uma ideologia de mercado que, atendendo aos anseios de um capitalismo globalizante, busca um progresso econômico globalizante, mas ao mesmo tempo excludente. Nesse cenário,

as cidades se tornaram depósitos sanitários de problemas concebidos e gerados globalmente. Os moradores das cidades e seus representantes eleitos tendem a se confrontar com uma tarefa que nem pela força da imaginação poderiam realizar: a de encontrar soluções locais para problemas e dilemas concebidos globalmente. (BAUMAN, 2007, p. 89).

O fenômeno social consumocentrista parte de uma perspectiva ideológica e de longo prazo, e padece de problemas conceituais de cunho científico e sociológico. Pereira e Calgato afirmam que "na atualidade, as pessoas não consomem mais por necessidade, mas sim pelo prazer de comprar, seja para satisfazer suas futilidades, ou simplesmente, por consumir" (PEREIRA; CALGATO, 2015, p. 16). Abordam também a modificação do indivíduo através do consumo:

essa cultura consumista se desenvolve, também, a partir de uma educação que cria o desejo pelo consumo, pelo descarte, pela valorização do novo. O velho se torna ultrapassado e sem sentido. Porém, as consequências dessas atitudes não têm qualquer proeminência para o "ser consumidor". Assim, "consumir se torna a palavra mágica, capaz de transformar a vida do indivíduo, alçando-o ao patamar de detentor de status e de poder no mundo, fazendo com que este se sinta grandioso, o "deus" de possibilidades e de oportunidades" (PEREIRA; CALGATO, 2014, p. 14).

Dessa forma, para Lipovetsky:

todos os dias parece que o mundo do consumo se imiscui em nossas vidas e modifica nossas relações com os objetos e com os seres, sem que, apesar disso e das críticas que se formulam a respeito dele, consiga-se propor um contramodelo crível. E, para além da postura crítica, seriam raros aqueles que desejariam mesmo aboli-lo em definitivo. É forçoso constatar que seu império não para de avançar: o princípio de self-service, a busca de emoções e prazeres, o cálculo utilitarista, a superficialidade dos vínculos parece ter contaminado o conjunto do corpo social, sem que nem mesmo a espiritualidade escape disso. (LIPOVETSKY, 2004, p.33).

Além desses aspectos sociais se tem a crise ambiental advinda dessa sociedade de consumo. Para Luiz Eduardo (2021) a crise ambiental pela qual passa o planeta é complexa, vai além da questão puramente ambiental, diz respeito aos valores éticos, econômicos e sociais de toda uma sociedade. E não se trata de uma crise de menor proporção e abrangência, é uma situação radical, no sentido fundamental de nossa cultura. Significa a crise de nosso paradigma. Para a sobrevivência planetária é necessária a adoção de princípios e valores que exaltem a preservação e o respeito à vida em todas as suas formas.

Sobre a produção e o consumo exagerado, a degradação ambiental, os desastres naturais e o aumento desordenado marcam o mundo globalizado. O crescimento exponencial das agressões ao meio ambiente e a ruptura do equilíbrio ecológico configuram um quadro catastrófico que coloca em questão a própria sobrevivência da vida humana. A humanidade se defronta com uma crise ecológica que evoluiu exponencialmente e vem e em consequência da má utilização dos recursos naturais. A condição planetária deve ser questionada, por isso é importante se compreender os entraves que surgem para se efetivar o desenvolvimento sustentável na atual conjuntura social que se pauta numa sociedade globalizada e consumocentrista.

2. OS ENTRAVES AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Ao falar de Meio Ambiente, fala-se de dignidade humana. A partir de 1988, a Constituição Federal possui dimensão ecológica, que deve comportar Equidade intergeracional (presentes e futuras gerações).

Dentre os princípios do direito ambiental, destaca-se o princípio do Desenvolvimento Sustentável (Relatório Brundtland) que se traduz pelo tripé: econômico, social e ambiental.

Em 1982, a pedido da Assembleia Geral da ONU, uma nova comissão foi criada para refletir sobre os problemas ambientais: a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Durante cinco anos, a comissão realizou seus trabalhos e em 1987 apresentou o Relatório Brundtland – ou “Nosso Futuro Comum”. Este relatório, a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, estabeleceu “novas formas” de encarar o

desenvolvimento econômico. Para a comissão, os países deveriam encará-lo com preservação ambiental. Para isso, definiu que o desenvolvimento sustentável seria aquele que satisfizesse as necessidades das gerações presentes, sem, entretanto, condenar as necessidades das gerações futuras.

O tripé do desenvolvimento sustentável – econômico, social e ambiental - é importantíssimo para a harmonia social, que está prevista no meio ambiente ecologicamente equilibrado e intrinsecamente relacionada a dignidade humana. Parte-se da perspectiva que o meio ambiente é um bem de uso comum, que todos tem o dever de preservar.

O Meio Ambiente não é do Estado, não é do indivíduo, é da coletividade e cabe a esta, pelos órgãos jurídicos competentes, e através dos procedimentos previstos em lei, como na ação civil pública, dar efetividade à proteção ao meio ambiente, que proporciona a vida no planeta, como ela se encontra atualmente.

São muitos os exemplos que poderiam ser citados na busca da preservação ambiental. É de se excitar alguns para ilustrar és esta etapa do trabalho: descarte inadequado de produtos, tanto por pessoas como empresas; a poluição provocada pela queima de combustíveis fósseis; a queima de florestas para a plantação de pastagens para o gado; a obsolescência programada, que inutiliza produtos em um tempo menor do que sua real vida útil.

O Estado tem o dever de assegurar um desenvolvimento sustentável, através de políticas públicas e legislação adequada. Agravasse este fato quando ocorre omissão do Poder Público na fiscalização ambiental, como em licenciamentos irregulares, dentre outros tipos de fraudes fomenta as práticas em desacordo com a previsão de cuidados ao Meio Ambiente.

Para que a sustentabilidade possa ser perfectibilizada destaca se alguns princípios que podem ser utilizados: o Princípio da Prevenção, o direito ambiental é uma em que a prevenção é fundamental embora se possa trabalhar com ele na repressão e reparação, mas é de se destacar que, no que se refere ao meio ambiente, é importantíssimo que se

atue antes que o dano aconteça; diferente da prevenção, que atua sobre o perigo concreto, o Princípio da Precaução, envolve risco e incerteza científica, desenvolvendo-se sobre a abstração e gerenciamento da incerteza, das dúvidas; o Princípio do Poluidor-pagador, que atua sobre o fato já perpetrado buscando um ressarcimento ao dano causado; Princípio do Usuário-pagador é uma prática onerosa para as pessoas que utilizam certos recursos naturais, tornando caro consumir de maneira irresponsável, sendo a ideia de usar com cuidado, moderação, de maneira econômica, um fundamento deste princípio.

Após análise perpetuada até o presente momento do capítulo no próximo item vamos tratar sobre o aspecto então do superendividamento.

3. SUPERENDIVIDAMENTO NA CONTEMPORANEIDADE

A Lei 14.181/2021, - que trata sobre o superendividamento - em seu art. 54-A, §1º, conceitua que: "Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação".

Para se compreender as questões que envolvem o superendividamento é importante que se trate de alguns parâmetros da sociedade contemporânea, vinculado dos ao consumo. Primeiramente é de se dizer que esta sociedade contemporânea possui um desejo de "transformar tudo em mercadoria" desde a saúde, a educação, até o próprio indivíduo. Aliado a isso, surgem as políticas da administração pública que geram uma estimulação ao consumismo, e conseqüentemente, o endividamento.

No outro lado do comprar existe o poder de compra que, muitas vezes, não abrange se quer as necessidades básicas, fazendo que a aquisição de qualquer outro bem que não seja pertencente a estrutura básica da sobrevivência implique, diretamente, no super endividamento.

Dentro da estrutura do consumismo, o *ter* substitui o *ser*, dando vazão a uma felicidade efêmera. Comprar para descobrir-se: identidade; bem-estar; felicidade, pertencimento. Por traz de tudo isso, pode-se dizer, com Bauman, que

O medo está lá, saturando diariamente a existência humana, enquanto a desregulamentação penetra profundamente nos seus alicerces e os bastiões de defesa da sociedade civil desabam. O medo está lá - e recorrer a seus suprimentos aparentemente inexauríveis e avidamente renovados a fim de reconstruir um capital político depauperado é uma tentação à qual muitos políticos acham difícil resistir. E a estratégia de lucrar com o medo está igualmente bem arraigada, na verdade uma tradição que remonta aos anos iniciais do ataque liberal ao Estado social. (BAUMAN, 2007, p. 23).

Há uma impaciência com a realidade, onde o consumismo preenche a existência humana. Busca-se uma super aceitação. O consumo está ligado ao sentimento de aceitação. Também ao pertencimento a bolhas, socialização. Consumo está identificado com aceitação.

As modificações culturais desencadeadas no capitalismo contemporâneo implicam a busca de homens e mulheres ideais: "uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas" (SENNETT, 2006, p. 14).

Todos esses aspectos estão intimamente relacionados com o direito da igualdade, ou seja, em uma sociedade que pretende ser igualitária deve-se dar oportunidade a todos de alcançar o que ela dispõe para o Inter-relacionamento social e, na questão que dos direitos, deve-se considerar as condições humanas de existência na sociedade, de fazer parte e ter as mesmas chances ou oportunidades, garantindo condições dignas de sobrevivência.

Todo esse contexto leva ao Endividamento que é uma ferramenta estimulada pelo próprio sistema, que gera problemas psicoativos, emocionais, diante da precariedade de políticas públicas.

Na existência de uma sociedade totalitária, que todos querem controlar todos, como, não pintar a casa, trocar de carro, etc. Há um consumo de ostentação, se não faz "X", sofre bullying. Nessa sociedade o indivíduo é rotulado de várias formas por deixar ou fazer, determinadas atividades, ter determinados hábitos. É o consumismo por pressão social.

A exposição social está no fazer, ou não. O sujeito se veste de determinada forma de acordo com a moda. Vestir-se não possui conotação individual vez que está ligado à moda.

Todos esses elementos levam a se considerar que o superendividamento é algo que pode tornar-se, inclusive, uma doença provocada pelo contexto social consumocentrista de nossa sociedade Moderna contemporânea. E isto é verdade, uma vez que já se detectou a doença denominada de oniomania, que está sendo tratado em nível psiquiátrico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lidar com o superendividamento é uma situação emergencial. De importância de cunho social, econômico e ambiental, conforme demonstrado. Uma racionalidade coletiva para além de uma racionalidade individual, mudanças pessoais e coletivas são necessárias.

Reavaliar a natureza do capital que transforma tudo em mercadoria e ressignificar os modos de consumo, são perspectivas que trazem uma mudança de visão social ou um novo paradigma na sociedade de consumo atual.

Pergunta-se se existe uma Ideologia consumista ou sociedade consumista? Na realidade o que existe é uma ideologia estabelecida sobre os parâmetros consumo centrista da sociedade contemporânea.

Esta patologia da modernidade, decorrente do processo de revolução industrial, o processo inacabado da globalização, aliado a comunicação em massas, elaborando consumismos exacerbados, desencadeando uma super crise ecológica, que precisa urgentemente ser revista para a efetividade de um desenvolvimento sustentável.

Nesse bojo, verifica-se que o papel do Estado na defesa do meio ambiente e na busca da realização da justiça ambiental é crucial. Nessa esteira, o planejamento público deve levar em consideração a realidade econômica, as demandas sociais e os limites ambientais. O Desenvolvimento sustentável é a expressão que se traduz na promoção simultânea e equilibrada da proteção ambiental, da inclusão social e do crescimento econômico.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

AURÉLIO SOBRINHO, Carlos. **Desenvolvimento sustentável: uma análise a partir do Relatório Brundtland**. 2008. 197 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/88813>>.

BAUMANN, Renato. **Globalização, desglobalização e o Brasil**. Revista de Economia Política, vol. 42, nº 3, pp. 592-618, julho-setembro/2022.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. (Coleção Arte & Comunicação).

BETTINE, Marco. A Teoria do Agir Comunicativo de Jürgen Habermas: Bases conceituais. 2021.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Brasília, Presidência da República.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. **Lei da Política Nacional do Meio Ambiente**. Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981. Brasília: Presidência da República, 1981.

BRASIL, **Lei do Superendividamento**. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, Brasília, Presidência da República.

BORDIEU, Pierre. A economia das trocas Simbólicas. 2007^a.

DA GRAÇA JACINTHO SETTON, Maria A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. Rev. Bras. Educ. (20), Ago 2002.

DURKHEIM, EMILLE. **A Divisão Social do Trabalho**. Tradução: Eduardo Brandão, 1999.

Eduardo de Souza Pinto, L., & Alexandre Barbosa, J. (2021). **A crise ecológica global e a superação do pensamento antropocêntrico**. *Revista Poiesis*, 22(1), 1-12. Recuperado de <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/poiesis/article/view/4782>

GAGLIANO, Pablo Stolze; OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. **Lei do Superendividamento: questões práticas no procedimento judicial de repactuação das dívidas**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 26, n. 6732, 6 dez. 2021 . Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/95307>. Acesso em: 12 out. 2022.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade /**; tradução de Raul Fiker. - São Paulo: Editora UNESP, 1991.

- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução Sandra Regina Netz. 4ª ed. - Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GIDDENS, Anthony **Sociologia**. tradução de - Alexandra Figueiredo Ana Patrícia Duarte Baltazar Catarina Lorga da Silva Patrícia Matos Vasco Gil; FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN Av.de Bema I Lisboa, 2008.
- LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. 3. ed. São Paulo: Sundermann, 2017.
- MARX, Karl. **O Capital**. vol I. Boitempo. 1983.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. A modernidade e o hiperconsumismo: políticas públicas para um consumo ambientalmente sustentável. In:
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Orgs.). *Relações de consumo: políticas públicas*. Caxias do Sul, RS: Plenum, 2015. ISBN: 97-885-885-1264-1.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. **Os riscos ambientais advindos dos resíduos sólidos e o hiperconsumo**: a minimização dos impactos ambientais através das políticas públicas. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Orgs.). *Resíduos sólidos: consumo, sustentabilidade e riscos ambientais*. Caxias do Sul, RS: Plenum, 2014.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. **A modernidade e a questão da vida**. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. *Direito Ambiental e Biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: EDUCS, 2008.
- SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- WEBER, MARX. A ética protestante e o espírito do capitalismo. 1905.

AS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO POSSIBILIDADE DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS CONSUMERISTAS: UTOPIA OU REALIDADE?

Débora Bós e Silva¹

Cleide Calgaro²

RESUMO

Com a transformação do mercado de consumo, através do avanço científico, o marketing, a influência das mídias e das ferramentas tecnológicas, facilitaram cada vez mais o acesso aos bens e serviços, pela multiplicidade de operações de crédito e formas de pagamento, de forma que o superendividamento se tornou uma realidade, exigindo a necessidade de uma reflexão para a sua superação. Tendo em vista esta proposta, buscase, através de uma análise, refletir sobre a forma que as transformações tecnológicas, das mais singelas às mais complexas, repaginaram o mercado de consumo, estimulando a produção de resoluções instantâneas. Para tanto, privilegiou-se a pesquisa de natureza teórica, utilizando-se o método analítico dedutivo, a partir do estudo de obras, artigos e documentos sobre o tema. Tal fenômeno é multifatorial, exigindo uma análise das plataformas existentes e da resposta e esforços coordenados tanto pelo Estado quanto pelas plataformas, com vistas a mitigar os conflitos consumeristas, a fim de reduzir o fenômeno do endividamento.

¹ Mestranda em Direito no Programa de Pós-Graduação em Direito (UCS). Bolsista PROSUC/CAPES, na modalidade taxa. Líder Climática do *Climate Reality Project Brasil*. Advogada. Bacharela em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Especialista em Relações Internacionais. Pós-Graduada em Direito Processual (PUC/MG) e em Administração Pública Municipal (UFCG). Integrante do Grupo de Pesquisa Metamorfose Jurídica vinculado a Área de Conhecimento das Ciências Jurídicas e Mestrado/Doutorado em Direito da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: dbsilva18@ucs.br, debbie-bos@hotmail.com, deborabosesilva@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7765348124559288>. Orcid: 0000-0001-5410-6335.

² Pós Doutora em Filosofia e em Direito, ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Ciências Sociais, Filosofia e Direito, professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação - Mestrado e Doutorado - e na Graduação em Direito da Universidade de Caxias do Sul. É líder do Grupo de Pesquisa "Metamorfose Jurídica". E-mail: ccalgaro@ucs.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8547639191475261>. Orcid: 0000-0002-1840-9598.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor e Fornecedor; Resolução de conflitos; Mediação Online; Conflitos de consumo; Multiportas.

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o mercado de consumo atingiu patamares avassaladores, de certo modo corroborados pelo avanço científico, o marketing, a influências das mídias e de ferramentas tecnológicas, facilitando o alcance dos produtos e alterando sensivelmente, no tempo e no espaço, as relações do consumidor no mercado de consumo. Se, em outros tempos, o consumidor necessitava se dirigir até os estabelecimentos comerciais, esta não é mais uma necessidade, eis que, com a superação das barreiras físicas, através do crescimento vertiginoso das vendas em plataformas digitais, foi possível não apenas alcançar a satisfação das necessidades dos consumidores, mas também expandir o consumo, promovendo um festival voraz de liquidez da vida moderna ante às superficialidades subjacentes às novas (e sempre insuficientes) necessidades de consumo.

Como consequência esta transformação gerou o superendividamento da população, de modo que muitas pessoas não conseguem mais quitar as suas contas da maneira que o faziam antigamente. Este fenômeno se mostra de maneira avassaladoramente acentuada, em todos os níveis sociais, existindo uma multiplicidade de formas de pagamento que contribuem para o amplo acesso a produtos e serviço. Este cenário, se por um lado, propicia o acesso aos bens e serviços, necessários para a manutenção do ser humano, por outro, estimulou o consumo desmedido, gerando um processo de superendividamento, por razões multifatoriais, dentre elas o consumo emocional.

Desse modo, formula-se como problema: considerando a massificação das demandas consumeristas, seria possível mitigar os efeitos deste fenômeno, a partir da utilização de ferramentas tecnológicas utilizadas pelo consumidor?

Tendo em vista a proposta, privilegiou-se a pesquisa de natureza teórica, utilizando-se o método analítico dedutivo, a partir do estudo de obras, artigos e documentos sobre o

tema, compartimentando-se o conteúdo em dois capítulos principais. Em um primeiro momento, busca-se abordar sobre as transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas e de que modo estes contributos tecnológicos modificaram o mercado de consumo. Essa reflexão se orienta pelas nuances da sociedade de risco, perpassando pela r pela evolução do mercado de consumo, que transformou a história da humanidade, ao abrir um leque de possibilidades, em prol do avanço da sociedade, ao mesmo tempo em que, gerou um processo de endividamento sem precedentes ante a multiplicidade de operações de crédito e formas de pagamento. Na sequência, busca-se uma mirada crítica sobre as plataformas tecnológicas como possibilidade de resolução de conflitos consumeristas, apresentando-se, para tanto, as vantagens e desvantagens, desta modalidade de sistema multiportas, ante a insuficiência de antigas fórmulas para antigos problemas. Para atingir este desiderato, são analisadas as plataformas Reclame Aqui, Leegol, Sem Processo, Mediação Online e Consumidor Gov, para a partir daí, contextualizar as críticas que se apresentam ao processo de mediação online.

Diante das considerações tecidas, o presente capítulo busca aprofundar uma reflexão crítica sobre o modo pelo qual as transformações tecnológicas repaginaram o mercado de consumo, gerando uma massa de consumidores endividados, ante a multiplicação da polarização das operações de crédito realizadas no mercado financeiro, conduzindo-os, assim, para um processo de superendividamento cada vez mais exacerbado. Tal fenômeno é multifatorial, exigindo uma análise das plataformas existentes e da resposta e esforços coordenados tanto pelo Estado quanto pelas plataformas, com vistas a mitigar os conflitos consumeristas, a fim de reduzir o fenômeno do endividamento.

1. AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS COMO ELEMENTO REPAGINADOR DO MERCADO DE CONSUMO

Um dos traços marcantes das transformações tecnológicas, decorre das contribuições trazidas pela sociedade de risco, razão pela qual o sociólogo alemão Ulrich Beck aclara este conceito a partir da compreensão de que “vivemos em um mundo fora de controle”, em que “não há nada certo além de incerteza”. (IHU, 2022) Para o autor estas incertezas derivam das rápidas inovações tecnológicas, que demandam respostas sociais,

econômicas, políticas cada vez mais aceleradas, alterando o cenário global, antes permeado por um aparente equilíbrio.

Da era do consumo em massa para a era do consumo emocional, a evolução do mercado de consumo perpassou por questões históricas, simbolizadas em três fases distintas.

Em um primeiro momento, entre 1850 à 1945, com o surgimento do carvão, aço, ferro e a eletricidade, aliado ao forte investimento industrial, utilidades domésticas essenciais para o dia-a-dia, como o telefone e a iluminação tornaram-se uma realidade possível. Com a concentração urbana cada vez maior nas cidades, e o surgimento da revolução industrial, novas mercadorias no mercado de consumo, estimularam a crença, nos indivíduos, acerca da imperiosa necessidade de compra. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 144-145)

Para Luciane Ozelame Ribas Colombo, Thais Brandt Favoto e Sidney Nascimento do Carmo:

Esta mudança no perfil do consumo se deve ao advento da alta-costura, iniciado pelo inglês Charles Frédéric Worth, em 1857. O que antes era uma decisão pessoal, passava agora para as mãos do estilista de moda. Com Worth, as pessoas deixaram de decidir o que vestir e passaram a usar o que os costureiros franceses ditavam como regra. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 145).

Não é por outra razão, portanto, que estes primeiros passos do capitalismo, como sistema propulsor da época, assinalava a estratificação social, compreendida pela posição, classe e idade dos consumidores a partir da roupa. (MENDES; LA HAYE, 2003, p. 2)

Somaram-se à alta-costura, a *Maison*, revistas e a indústria cinematográfica, que reforçaram a moda, marcada pelo luxo e sofisticação, como um elemento marcante desta época, ao mesmo tempo em que, em meio ao ciclo de obsolescência a cada estação (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 145), o consumo em massa consolida-se na sociedade pós-segunda guerra mundial. Encantados com a produção cada vez mais acelerada dos americanos, os franceses afirmaram: "Descobrimos nos EUA um prêt-à-porter de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à

publicidade, à sedução dos grandes magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa.” (CALDAS, 2006, p. 56)

Neste segundo momento, que se inicia de 1950 a 1980, descobriu-se que a aceleração da produção industrial, marcada pelo desenvolvimento tecnológico, não era suficiente, sentindo-se a necessidade de intensificar nos consumidores a busca pelo consumo e, mais do que isso, “alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse”. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 146)

Para tanto, tendo como norte esta proposta, em prol da disseminação do consumo, seria imprescindível inculcar nos consumidores a crença indissolúvel de que, mais do que nunca, precisavam adquirir novos produtos constantemente, para que se sentissem plenamente felizes, sendo o marketing a mola propulsora a introduzir a “compulsão pela compra e a incessante busca pela novidade”. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 146)

A banalização do consumo, a partir desta nova dinâmica do sistema, estabelecida pela abundância e pela ostentação cada vez maior de mercadorias, alterou as relações sociais, reduzindo o convívio entre os seres humanos, ante aos estímulos constantes nos meios de comunicação:

Começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Com a consolidação da obsolescência planejada, a partir da redução da vida útil dos produtos, bem como, o fortalecimento da lógica da flutuação, a partir da diversificação dos produtos de consumo, engendrou-se, a partir da década de 80 o apogeu do consumo emocional, “em que a busca pelo novo se acelera proporcionalmente à velocidade da informação”. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 147) O consumo emocional é, pois, caracterizado pela obtenção de emoções que produzem prazer e felicidade, muitas vezes induzido pelas campanhas publicitárias, estimulando o consumidor que busque insaciavelmente por novas sensações e experiências, ainda que sejam supérfluas. O *ser*

torna-se um conceito obsoleto, brega e secundário, pois existe por parte do consumidor, nesta fase, uma necessidade de satisfação momentânea gerada pelo reconhecimento e aceitação, ainda que seja temporário e ilusório, eis que focada exclusivamente em adquirir cada vez mais produtos do mercado de consumo. A motivação do ser humano encontra-se, cada vez mais, em satisfazer novas necessidades, estimuladas pelas comunicações midiáticas que “não nos oferecem a realidade, mas a vertigem da realidade”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 25-26)

Dáí porque existe uma inversão entre o que o ser humano efetivamente necessita e o mundo dos desejos, em que as necessidades infinitas e supérfluas, ganham força, de modo que “a relação dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar, e isso dá origem a um prazer muitas vezes intenso que parece durar para sempre”. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 19)

Todas as transformações tecnológicas, das mais singelas às mais complexas, vivenciadas no processo de evolução da sociedade, repaginaram o mercado consumerista.

Por um lado, as transformações tecnológicas contribuíram como face positiva, para um leque de possibilidades, em prol do avanço da sociedade, com a produção de novos medicamentos, melhoria da estrutura educacional, naval, bélica, informacional, alimentícia, dentre outras. Nesse sentido, Débora Bós e Silva e Camila Paese Fedrigo pontuam:

Desse modo, o consumo como face positiva pode ser visto como o poder de compra do indivíduo perante os bens essenciais necessários, que muitas vezes são solapados pelo próprio Estado, tais como o acesso aos alimentos saudáveis, a garantia de moradia digna e até mesmo roupas de qualidade. O poder de compra, carregado de sentido, é o que possibilita o acesso às necessidades básicas: saúde com qualidade, ensino para os filhos, boas roupas e uma alimentação digna com os componentes alimentares adequados. (SILVA; FEDRIGO, 2014, p. 80).

Entretanto, por outro lado, contribuíram massivamente para a multiplicidade de operações de crédito realizadas no mercado financeiro. Contratos de empréstimos e financiamentos, aliadas às múltiplas formas de pagamento como cheque, débito, dentre outras, facilitaram o acesso ao consumo pelos consumidores, com uma forte repercussão na vida do ser humano:

O crédito se democratizou, tornando-se essencial no desenvolvimento da vida econômica da maioria das famílias brasileiras, servindo para aquisição da casa própria, garantir o acesso à educação, uso e consumo de bens duráveis, produtos e serviços de tecnologia, resultando desta realidade a concretização de inúmeras transações envolvendo diferentes espécies de negócios e formas de prestações de serviços. (LAGE, 2019, s.p).

A principal consequência da multiplicidade de operações de crédito e formas de pagamento foi a facilidade de concretização das necessidades e desejos infinitos do consumidor, gerando um processo de superendividamento. Explica-se: as transformações tecnológicas das últimas décadas possibilitaram ao consumidor o acesso ao consumo em patamares inimagináveis. Como exemplo, merece referência o surgimento do e-commerce, que tornou possível ao consumidor adquirir produtos do mercado de consumo, do conforto de sua residência ou de qualquer lugar. Além disso, muitas empresas disponibilizam um canal direto para fins de propiciar uma compra fluida, como é o caso de canais de venda direta por Whatsapp. Já é possível, inclusive, adquirir um produto online e retirá-lo na loja física. Um segundo exemplo, foi o surgimento dos aplicativos de transporte e alimentação, que também se tornaram parte do cotidiano de milhares de pessoas, seja por razões de praticidade ou de escolha. O fato é que todos estes exemplos só foram possíveis de serem concretizados a partir da solidez do conhecimento científico, do avanço da internet e da tecnologia, possibilitando a construção de aplicativos e sistemas que intensificaram a acessibilidade ao mercado de consumo e ao crédito e formas de pagamento. Com estas condições temporárias para aquisição de produtos e serviços, o consumidor sentiu-se verdadeiramente livre, em meio a liquidez da vida moderna, sem perceber que poderia entrar em um processo de superendividamento.

2. DAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO POSSIBILIDADE DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS CONSUMERISTAS: UMA MIRADA CRÍTICA

Com o amplo acesso do consumidor aos mais variados serviços e produtos, com maior rapidez na produção, distribuição e consumo, bem como, com a facilitação de operações de crédito e formas de pagamento, surge o fenômeno do superendividamento, compreendido como a impossibilidade de pagar todas as dívidas e, principalmente, por um tempo razoável. Nessa ânsia insuperável de querer ser e ter o que não é possível, o ser humano assume determinadas pretensões consumeristas que não atendem,

necessariamente, as suas necessidades primárias. Pelo contrário, transbordam para as mercadorias-signo, que, conforme aduz Baudrillard, nada mais são do que representações simbólicas, que tornam as mercadorias mais atraentes para o público consumidor. Nesse sentido, percebe-se que, com o consumo ocorreu uma massificação de demandas conflituosas, gerando um processo de superendividamento a demandar a atenção da sociedade, dos órgãos públicos e dos consumidores.

Na perspectiva de consumo, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo divulgou um crescimento vertiginoso de famílias endividadas, ao longo dos últimos meses. Em fevereiro de 2022, 69,7% das famílias brasileiras estão endividadas (NAÇÕES UNIDAS, 2022, s.p). Este percentual mostra-se chocante quando se constata que se trata do maior percentual desde 2010. Mais recentemente, em dez de outubro de 2022, os dados sinalizam que o endividamento alcançou 80% dos brasileiros, sendo o cartão de crédito o responsável por 86,5% das dívidas familiares. (MIRANDA, 2022)

Essa nova realidade, experienciada na sociedade de risco e potencializada pela pandemia, demonstra os efeitos negativos do superendividamento no Brasil, gerando desafios econômicos e sociais, para permanecer no mercado de consumo, obrigando os seres humanos a refletirem sobre as responsabilidades que são impostas por esta sociedade de risco, eis que passam a sofrer os impactos desta questão em suas vidas particulares. Não apenas, visto que este fenômeno, se materializa para além da vida individual, transbordando para as relações do ser humano com a coletividade, com o mercado de consumo, bem como, a nível econômico e político.

Com o surgimento das novas tecnologias, não apenas as relações no mercado de consumo se transformaram, mas também as formas de resolução de conflito se aperfeiçoaram, utilizando-se plataformas tecnológicas para a resolução de problemas consumeristas antes solucionados de forma tradicional: nas lojas físicas e/ou por telefone. Novas plataformas de resolução de conflitos online, se multiplicaram nos últimos dez anos. Reclame Aqui e Consumido.gov, são duas plataformas que existem há um certo tempo e que, buscam resolver, de forma harmoniosa e breve, problemas que antes demandavam a utilização exacerbada de tempo para a resolução de um conflito consumerista.

O Reclame Aqui foi criado em 2001, por Maurício Vargas, após vivenciar um overbooking; quando as companhias aéreas vendem um serviço além do suportado pela aeronave. Ao não conseguir resolver o problema, criou o Reclame Aqui, um espaço onde os consumidores pudessem se comunicar diretamente com as empresas. Durante a pandemia do COVID-19, a plataforma que já era conhecida no Brasil, avançou e, atualmente, possui mais de 30 milhões de consumidores cadastrados, além de 500 mil empresas registradas no site. Diariamente, o Reclame Aqui recebe 45 mil reclamações por parte dos consumidores, em relação a um produto ou serviço contratado e conforme o último levantamento, no final de 2021, apresentou um índice de solução das reclamações entre 78% e 80%. (RECLAME AQUÍ, 2021) Estes dados reforçam um comprometimento com a resolução de conflitos, especialmente em um cenário em que houve o crescimento vertiginoso de reclamações, por parte dos consumidores. Esta circunstância se, por um lado, sinaliza uma maior atuação dos consumidores em prol dos seus direitos, por outro, gera uma maior necessidade de desenvolvimento de plataformas para a resolução dos conflitos, eis que os conflitos além de se multiplicarem, também demandam uma maior rapidez e presteza na solução. Os dados apresentados pelo Reclame Aqui, sinalizam que o setor de lojas online recebeu um total de 22,6% de reclamações em 2021. Trata-se, pois, do maior número de reclamações recebidas em 2021. Na sequência, aparecem os bancos (11,6%), delivery (7%), meios de pagamento virtuais (5,4), empresas de telefonia móvel (5,4%) e redes sociais (4,5%).

Considerando este cenário, o Reclame Aqui lançou, em 15 de março de 2022, uma plataforma de resolução de conflitos quando os casos não forem resolvidos: o Leegol, pela qual realiza-se uma mediação digital, focado na empatia, considerando o impacto que o atraso tem na vida do consumidor e na confiança na relação de consumo. O mediador é fornecido pela Câmara de Mediação e Arbitragem Especializada (CAMES).



O passo a passo no Leegol:
do conflito até o **acordo**

O Leegol é mais uma maneira de resolver os problemas entre consumidor e empresa!

Ele foi pensado para **resolver** aquelas reclamações que não chegam a uma solução no **Reclame AQUI**.



- 1** O caminho para resolver o problema **começa sempre com a empresa**, ela que vai escolher fazer a mediação e o **consumidor vai ser notificado**.
- 2** A partir daí, marca e cliente vão poder acessar a plataforma online do Leegol para serem **atendidos por um mediador**.
- 3** Este profissional é **especializado** para facilitar o diálogo entre as partes, buscando um **acordo que agrade a todos**.
- 4** As conversas no Leegol são realizadas de forma **confidencial**, em chats privados que podem ser **acessados a qualquer momento, em qualquer lugar**.
- 5** Ao fim da negociação, **consumidor e empresa assinam o acordo**, que tem **validade jurídica**, garantindo que os envolvidos cumpram o que foi combinado.
- 6** Tudo isso é feito de forma **100% online**, muito **mais rápido** e com **menos custos** que um processo judicial!

Acesse o Leegol:

www.leegol.com

ReclameAQUI CAMES

As informações iniciais constantes no site, a respeito do RA Leegol apresentam a plataforma da seguinte maneira: “Resolva conflitos sem recorrer à Justiça! Faça uma mediação online para resolver problemas com um consumidor ou com uma empresa. Fuja da burocracia da Justiça e economize tempo e dinheiro.” Dentre as razões de por que usar o RA Leegol, a plataforma afirma que será mais econômico, ágil, assíncrono, seguro e organizado. Ou seja, os custos serão menores do que um eventual processo judicial, assim como a resolução será realizada sem burocracia, podendo a negociação por chat ser acessada a qualquer momento, bem como, a plataforma conta com tecnologia de um dos mais eficientes sistemas de mediação, sendo possível acompanhar simultaneamente várias negociações.

Existem outras plataformas com a proposta similar à da *Leegol*. A plataforma denominada *Sem Processo*³ é uma plataforma de mediação de conflitos exclusiva para advogados, com a finalidade de evitar novos litígios ou encontrar solução para os processos já existentes. Assim como a *Leegol*, a negociação, do início ao fim, é conduzida 100% de forma online.

Merece referência, igualmente, a plataforma *Mediação Online*⁴ (MOL), inaugurada em 2014, disponível para empresas, escritórios de advocacia, poder públicos, instituições e pessoas convidadas. Como diferencial, esta plataforma possui tecnologia RPA⁵, com captura automatizada de reclamações do Procon, Reclame Aqui, Bacen e Consumidor.gov, venceu o Prêmio do Conselho Nacional de Justiça “Conciliar é Legal”, em 2019, em um case com o Banco Itaú, além de ter disponibilizado gratuitamente, em 2020, durante a pandemia da Covid-19 a plataforma para os tribunais brasileiros. (MOL, 2022) Dentre as empresas assessoradas pela MOL encontram-se Magalu, Mercado Livre, Smart Fit, Max Milhas, Socôco, C&a, Gol, CVC, Sicredi, dentre outras. A redução de custos, bem como, a celeridade no processo de recepção, cadastro e identificação de reclamações dos Procons, foram vantagens constatadas pela gerência do Mercado Livre, com a tecnologia RPA, razão pela qual a MOL recebeu o selo ABRAREC, validado pelo Poder Público Federal, do Executivo e do Poder Judiciário, em reconhecimento ao trabalho de excelência. (MOL, 2022)

Por fim, cabe mencionar que o *Consumidor.Gov*, também é uma alternativa de contato direto entre consumidores e empresas para a resolução de conflitos consumeristas, sendo considerado um instrumento público e acessível, para buscar a solução dos problemas de consumo, de forma rápida e desburocratizada. Para tanto, em um primeiro momento, o consumidor deverá verificar se a empresa contra a qual deseja reclamar encontra-se cadastrada no site. A seguir, registra a reclamação, tendo a empresa dez dias para analisar. Na sequência, ao longo de vinte dias o consumidor deverá responder se a

³ Para mais informações, acessar: <http://www.semprocesso.com.br>.

⁴ Para mais informações, acessar: <http://www.mediacaonline.com>.

⁵ Centraliza as informações em uma única plataforma.

reclamação foi resolvida e indicar o nível de satisfação com o atendimento. (CONSUMIDOR.GOV, 2022)

Considerando que uma das propostas da Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/2021) reside em reduzir a judicialização de demandas⁶, o fortalecimento de plataformas tecnológicas para a resolução de conflitos, como o *Reclame Aqui*, o *Leegol*, o *Sem Processo*, a *Mediação Online (MOL)* e *Consumidor.Gov*, contribui sobremaneira, ao possibilitar a desburocratização do procedimento, através da mediação online, facilitando a resolução de casos que, caso fossem judicializados, poderiam demorar anos para serem resolvidos. No mesmo sentido, percebe-se que o art. 3, §3 do Novo Código de Processo Civil de 2015 dispõe sobre o sistema de justiça multiportas, ou seja, sobre a necessidade de encontrar caminhos alternativos de resolução de disputa, através da conciliação, mediação e outros métodos de solução consensual. (BRASIL, 2015) A esse respeito, Dennis Verbicaro, Gabriela Ohana e Janaína do Nascimento Vieira destacam que:

(...) foi a Resolução nº 125/2010 do CNJ, sobre a Política Judiciária de tratamento adequado dos conflitos de interesses no âmbito do Poder Judiciário, a responsável pela inclusão de forma ativa de mecanismos de solução de conflitos, em especial os chamados consensuais, como a mediação e conciliação. (VERBICARO; OHANA; VIEIRA, 2020, p. 46).

A valorização de novos espaços alternativos, bem como, de uma cultura de consenso é louvável e busca trazer novas lentes para a massificação de demandas que se tornou recorrente na Justiça. Entretanto, a produção de uma resolução instantânea, no estilo fast-food, também merece ser vista com atenção. Nesse sentido, Tartuce e Mauro Capeletti tecem severas críticas acerca da utilização da mediação online para a resolução de conflitos. Para Tartuce, existe o risco de privatização da justiça e segregação de cidadão impossibilitando-se o acesso à justiça, em que pese reconheça que os resultados são melhores quando propostos pelos envolvidos (TARTUCE, 2018, p. 183) Além disso, ambos

⁶ Art. 5. Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

VI – instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021).

concordam que poderá haver o risco de se proporcionar uma justiça de segunda classe. (CAPPELLETTI, 2014, p. 82-97).

Na mesma linha reflexiva, uma crítica interessante, também advém de Dennis Verbicaro, Gabriela Ohana e Janaína do Nascimento Vieira, para quem:

Defender a autorregulação, por exemplo, através das plataformas de mediação online, não implica em excluir a atuação do Estado na proteção do consumidor, nem tampouco em condicionar o acesso à jurisdição a uma tentativa de prévia solução extrajudicial por meio da plataforma, como o consumidor.gov., por exemplo. (VERBICARO; OHANA; VIEIRA, 2020, p. 55).

Estas reflexões nos conduzem a compreender que, se por um lado, a mediação online apresenta vantagens positivas, como um maior empoderamento do consumidor no cenário virtual, decorrente de uma maior conscientização acerca de seus direitos, gerando uma mobilização espontânea na resolução dos conflitos, por outro, no entanto, lamentavelmente, esbarra, inevitavelmente, em algumas lacunas que precisam ser aprimoradas, para um melhor aproveitamento das plataformas virtuais, em sua totalidade, dentre as quais: a hipervulnerabilidade de consumidores de baixa renda, sem inclusão digital, os analfabetos e os estrangeiros sem condições de entendimento pleno ante à ausência de ferramentas tradutoras, bem como, a inexistência de controle de qualidade dos acordos formatizados e de órgão regulador, são exemplos trazidos por Dennis Verbicaro, Gabriela Ohana e Janaína do Nascimento Vieira (VERBICARO; OHANA; VIEIRA, 2020, p. 57)

Necessário pontuar, a propósito, que quando bem utilizadas, as plataformas tecnológicas contribuem para a redução de burocracias e para um processo de negociação digital de dívidas célere, ágil e efetivo para os consumidores. Melhorar a experiência do consumidor se tornou uma necessidade primordial, especialmente porque, quando ocorre um rompimento na relação de confiança entre o consumidor e o fornecedor é natural que o processo de reconquista desta confiança, demore ou dependa de outras prática, especialmente por razões de: "preconceito, mau atendimento ao consumidor, apoio a ideias antidemocráticas, desrespeito à natureza, maus tratos a animais e etc, aspectos que parecem adjacentes à escolha do consumidor, mas que na verdade, hoje são cada vez mais determinantes para a escolha do consumidor". Daí porque alguns fornecedores preferem

entregar uma solução satisfatória a correr o risco de ter a sua imagem viralizada de maneira negativa, o que dificultaria, sobremaneira, sua manutenção no mercado de consumo. (VERBICARO; OHANA; VIEIRA, 2020, p. 54-55)

Diante das considerações tecidas, constata-se que a questão é complexa e não comporta uma resposta simplista, sendo necessário ponderar a vantagens e desvantagens da utilização das plataformas de mediação online, buscando-se o aprimoramento das plataformas, isto a fim de evitar a sensação de ser uma justiça de segunda classe, apenas para aqueles que possuem condições de tê-la a sua disposição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A par das considerações acima tecidas, percebe-se que as transformações tecnológicas, contribuíram, em certa medida, para o avanço da sociedade, com a produção de medicamentos, estrutura educacional, naval, bélica, informacional, alimentícia, dentre outras. Por outro lado, as transformações tecnológicas também trouxeram impactos nocivos, no mercado de consumo, gerando uma massa de superendividados, os quais buscam, a sua maneira, mitigar os efeitos sociais, econômicos e político, vivenciados.

Por evidente que, ante a complexidade do problema se faz necessário a formulação de soluções estratégicas, dentre as quais, a utilização de novas formas tecnológicas de resolução de conflito, como é o caso do Reclame Aqui; Leegol, Sem Processo, Mediação Online, Consumidor Gov., cada qual com as suas vantagens. No entanto, tais plataformas não podem ser vistas como um instrumento a serviço da redução do passivo judicial acumulado e/ou uma autorização para abstenção da atuação estatal, que continua a existir e a representar um pressuposto do acesso à justiça. Atingir as metas de produtividade não pode se dar às custas da qualidade dos acordos, sob pena de mercantilização da justiça e instrumentalização da mediação, como uma justiça de segunda classe.

Diante do exposto, propõe-se, assim, um olhar que não privilegie a exclusão digital dos grupos hipervulneráveis, mantendo-se sempre a perspectiva a partir do ser humano, isto a fim de aprimorar a utilização das plataformas virtuais para resolução de conflitos, promovendo o efetivo equilíbrio e empoderamento do consumidor.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

AUGUSTIN, Sérgio. Marxismo e meio ambiente. **Direito e Marxismo: Tendências atuais**. Org. Enzo Bello, Letícia Gonçalves Barreto Lima, Martonio Mont'Alverne Bareto Lima, Sérgio Augustin. Caxias do Sul: Educs, 2012, P. 397-411.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: M. Fontes, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Código de Processo Civil. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. Acesso em: 10 set.2022.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CAPPELLETTI, Mauro. Os métodos alternativos de resolução de conflitos no quando do movimento universal do acesso à justiça. **Revista de Processo**, ano 19, nº. 74, p. 82 – 97. São Paulo, abr. – jun. 1994.

COLOMBO, Luciane Onzelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set.2008.

CONSUMIDOR.GOV. **Conheça o Consumidor.gov.br**. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/1>. Acesso em: 10 set.2022.

IHU. Sociedade de risco. O modelo, hoje. Entrevista especial com Ulrich Beck. **Instituto Humanitas Unisinos**. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/616847-incertezas-fabricadas-entrevista-especial-com-entrevista-com-ulrich-beck>.

Acesso em: 10 set.2022.

LAGE, Ricardo Kalil. Superendividamento: conceito, requisitos, consequências e soluções. **Jusbrasil**. Disponível em: <https://ricardokalillage.jusbrasil.com.br/artigos/702402133/superendividamento-conceito-requisitos-consequencias-e-solucoes>. Acesso em: 10 set.2022.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, Guilherme M. A Mediação e os conflitos de consumo. **Revista do Ministério Público do Rio de Janeiro**, nº 63, jan./mar.2017. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1259534/Guilherme_M_Martins.pdf.

Acesso em: 10 set.2022.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. **A moda do século XX**. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MIRANDA, Eduardo. "Nos endividamos para sobreviver", diz jovem que integra 80% da população com dívidas. **Brasil de Fato**. Uma visão popular do Brasil

e do mundo. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/17/nos-endividamos-para-sobreviver-diz-jovem-que-integra-80-da-populacao-com-dividas>.

MOL. Mediação Online. Nossa história. Disponível em: <https://www.mediacaonline.com/nossa-historia>. Acesso em: 10 set.2022.

RECLAME AQUI. Reclame AQUI bate recorde de reclamações no mês de dezembro de 2021. **Blog Reclame Aqui**. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/reclame-aqui-bate-recorde-de-reclamacoes-em-dezembro-de-2021/>Acesso em: 10 set.2022.

SILVA, Débora Bós e; FEDRIGO, Camila Paese. A dupla face da sociedade de consumo e sua relação com o meio ambiente sob uma perspectiva marxista. **Direito e Marxismo: Meio Ambiente**. Vol. 4. Org. Enzo Bello, Martonio Mont'Alverne Barreto Lima, Sérgio Augustin. Caxias do Sul: EducS, 2014, p. 74-89.

TARTUCE, Fernanda. **Mediação nos conflitos civis**. 4ª edição revisada, atual. e ampliada. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela; VIEIRA, Janaína do Nascimento. A mediação online como ferramenta de empoderamento do consumidor ou estratégia utilitarista para redução das demandas de consumo?. **Revista Científica Disruptiva**, Vol. II, N. 2, Jul-Dez/2020, p. 40-62.

O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDADO NO BRASIL E NA ARGENTINA

María Florencia Clément¹

Ana Paula Atz²

Haide Maria Hupffer³

RESUMO

O fenômeno do superendividamento do consumidor se intensifica no Século XXI, principalmente, no período da pandemia e na pós-pandemia. A sociedade de consumo é impulsionada com diferentes estratégias, como crédito fácil, longas prestações, aplicativos como o *cashback* e práticas abusivas de publicidade e assédio ao consumidor. O presente estudo objetiva examinar fatores que agravam o superendividamento das famílias no Brasil e na Argentina, bem como analisar a legislação brasileira e argentina em relação a prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores. A pesquisa é exploratória, adota o método dedutivo e comparativo e utiliza como procedimento as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Conclui-se que, no Brasil a Lei n. 14.181/2021 foi um importante passo para a prevenção e tratamento do superendividamento e para o combate a exclusão social. Na Argentina, a proteção ao consumidor está prevista na Constituição Nacional, no Código Civil e Comercial da Nação e na Lei de Defesa dos Consumidores e Usuários. Não

¹ Advogada pela Universidad Nacional del Litoral (UNL), Santa Fe, Argentina. Diplomada em Género com perspectiva em Direitos Humanos. Professora de Direito do Consumidor e Fundamentos de Direito Privado na Faculdade de Direito e Ciências Jurídicas da UNL. Sócia fundadora do Escritório CBC Abogadas. Autora colaboradora na sessão "Nova Tesis online: Jurisprudência" da Editorial Nova Tesis. Membro do Comitê Avaliador Externo na Revista "En Letra Derecho Civil y Comercial", Argentina. Participou no Grupo de Pesquisa CAI+D 2009 "Endividamento dos consumidores" da UNL. Trabalhou em diversas associações de consumidores, organismos públicos de defesa do consumidor e participou em cursos, congressos e seminários na matéria. E-mail: florencia.clement@gmail.com

² Pós-Doutoranda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Doutora e Mestre em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Visiting Scholar na Fordham University – School of Law (2017), com fomento da CAPES. Graduada em Direito pela UNISINOS. Professora de cursos de Graduação e Pós-Graduação em Direito. Advogada. E-mail: atzanapaula@gmail.com

³ Pós-doutora em Direito pela Unisinos. Doutora em Direito e Mestre em Direito pela Unisinos. Coordenadora Substituta do Programa de Pós-Graduação em Qualidade Ambiental. Docente e pesquisadora no PPGQA e no Curso de Graduação em Direito da Universidade Feevale. Líder do Grupo de Pesquisa Direito e Desenvolvimento (CNPq/Feevale). Líder do Projeto de Pesquisa: Novas Tecnologias e Sociedade de Risco: Limites e responsabilização pelo risco ambiental. E-mail: haide@feevale.br

há legislação específica sobre o tratamento do superendividamento e, sim, dois Projetos de Lei que buscam a atualização da lei de defesa do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Superendividamento. Consumismo. Endividamento das famílias. Covid-19. Brasil. Argentina.

INTRODUÇÃO

O hiperconsumo é uma das características da sociedade do Século XXI que é movida pelo compulsivo desejo de consumir na busca desenfreada para preencher o vazio, a angústia e na ilusão de reconhecimento social. O mercado promove o consumo indiscriminado com constantes atualizações tecnológicas de produtos, publicidade individualizada, criação de novas necessidades, oferta indiscriminada de crédito,

Como consequência, a sociedade consumista se depara a enfrentar as dívidas contraídas pela generosa oferta de crédito e da renovação de crédito para pagar dívidas e realizar novas compras, com reflexos graves na vida de inúmeras famílias que entraram no estágio de superendividadas. A pandemia da Covid-19 acelerou o processo de superendividamento. Os reflexos da inadimplência extrapolam a esfera privada do consumidor, gera mais exclusão social e traz como consequência a perda do mínimo existencial para uma existência digna.

Ante o exposto, o presente estudo busca examinar o fenômeno do hiperconsumo, os mecanismos adotados pelo mercado para que o sistema continue de forma lucrativa e como o endividamento passou a ser problema na atual sociedade. Na sequência, é realizado um estudo comparado entre o Brasil e a Argentina para observar o tratamento do superendividado na legislação de cada país para enfrentar essa realidade social e econômica que assombra parcela significativa da população.

A pesquisa é exploratória e explicativa, adota o método dedutivo e comparativo e utiliza como procedimento as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa documental é apoiada na legislação do Brasil e da Argentina que versam sobre a defesa do consumidor. Na legislação brasileira, examina-se a Lei 14.181/2021 que altera o Código de Defesa do Consumidor, promove a prevenção e tratamento do superendividamento e

institui a prática de crédito responsável. Em relação a legislação constitucional e infraconstitucional da Argentina analisa-se a Constituição Nacional, o Código Civil e Comercial da Nação (CCCN), a Lei de Defesa dos Consumidores e Usuários e os Projetos de Lei n. 3607-D-2022 e n. 0841-D-2022 que buscam a atualização da Lei de Defesa do Consumidor e regular as principais questões conflitivas da temática.

1. O FENÔMENO DO CONSUMISMO MODERNO E DIGITAL

O universo da economia do consumo do início do século XX, com a expansão e a proliferação de produtos e serviços que prometiam propiciar mais comodidade e facilitar a vida cotidiana (eletrodomésticos, automóveis, produtos para conforto das casas), informar e comunicar (aparelho de som, televisão, jogos, turismo, cinema, música) foi criando um sentimento de que a felicidade e o prazer estavam associados ao ato de comprar produtos, como observa Lipovetsky (2016, p. 33-34), A nova ordem governa e direciona a produção e o consumo para um sistema em que a dimensão simbólica do leve contra o pesado é promovida tanto por sua utilidade objetiva quanto pelo sentimento de prazer que a emoção de comprar propicia. É assim que o consumismo foi se instituindo, ou seja, para Lipovetsky (2016, p. 35-38) serviços e bens para tornar a “vida mais leve” foram produzidos em larga escala o que deu origem a nova sociedade em que o consumo e a promessa de felicidade universal passa a redesenhar a economia. A partir da segunda metade do século XX a humanidade testemunha a etapa da “revolução high-tech eletrônica e digital, que cria uma leveza móvel livre dos pesos espaciotemporais. (LIPOVETSKY, 2016, p. 39).

Para a economia, o consumo movimenta o sistema e o consumidor exerce uma eleição soberana e livre sobre o ato de consumir. Entretanto, essa pretensa liberdade e autonomia como um mecanismo social espontâneo não é bem assim, pois uma parte significativa da população que está em desvantagem econômica e tecnológica será derrotada progressivamente. Para não ser discriminado na sociedade, a aspiração de adquirir produtos e ser aceito na sociedade, geralmente, leva o cidadão a contrair dívidas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 131-135). A sociedade de consumo é uma sociedade estratificada, os produtos de marca ou de qualidade superior que um cidadão comum consegue comprar muitas vezes assumindo grandes dívidas, podem ser artigos básicos da

vida cotidiana dos cidadãos e das famílias das classes mais altas. Ampliar a escala de consumo é uma forma de se sentir pertencendo à determinado grupo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 135).

Por isso, não é correta a afirmação de que o consumidor não é objeto de manipulação e coerção quando transforma bens não necessários para a sobrevivência em bens necessários dirigidos ao lado material da existência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 72). É inegável que o sentimento de frustração em não ter recursos para adquirir bens e serviços gera angústia, tristeza, desconforto, sensação de exclusão, discriminação, preconceito e de vulnerabilidade econômica. Em consequência, o problema da pobreza está no meio da abundância industrial e do sistema financeiro com as normas do mercado de decisões livres e privadas. É preciso um olhar cuidadoso para a pobreza, visto que a parcela dos que têm condições de ingressar no maravilhoso mundo do consumo desconhecem como vivem os pobres e os têm elegido como participantes dos rituais de consumo no direcionamento de publicidade, estilo de vida, convites para comprar com ofertas de crédito que parecem não ter limites (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 222).

Conforme a civilização avança e para que o sistema continue a funcionar de forma rentável, Bauman (2010, p. 12) traz o exemplo do cartão de crédito que passa a ser socializado com slogan sedutor para instigar o cidadão a não adiar a realização do seu desejo e a inverter a ordem dos fatores: “desfrute agora e pague depois”. Para os bancos e operadoras de cartão de crédito não interessa dirigir os esforços para o cliente realizar uma única compra, o que interessa é que a dívida contraída possa se tornar uma fonte permanente de lucro, com ofertas de mais crédito para novas aquisições e para renegociação das dívidas. Desse modo, Bauman (2010, p. 14) observa que “não poder pagar sua dívida” e não ter débito não é o estado ideal de clientes que bancos e operadoras buscam, mas ao contrário, o movimento é no sentido de manter o cliente com dívidas. Dito de outro modo, além de oferecerem mais crédito para pagar as dívidas em atraso, os bancos e as operadoras de cartão de crédito ainda ofereciam dinheiro extra para que ele entrasse novamente no círculo vicioso do consumismo e “pagar por novas alegrias”. A criativa publicidade também foi incorporada para mostrar uma imagem de banco amigo que diz sim aos desejos dos clientes. Bauman (2010, p. 14) ainda denuncia que “nenhuma

publicidade declarava abertamente que não queriam que seus devedores pagassem suas dívidas. Se eles pagassem com diligência os seus débitos, não seriam mais devedores”, pois são os juros cobrados de dívidas para pagar novas dívidas a principal fonte de lucros do mercado financeiro.

Em Lipovetsky (2016, p. 41) o capitalismo de consumo exaltado pela publicidade, mídias, moda e o lazer se legitima ao convidar a “viver no presente, a saborear as alegrias a partir de hoje” como um convite à despreocupação com o futuro. A satisfação imediata centrada nas novidades do mercado passa a prevalecer e a desqualificar qualquer objetivo coletivo, sacrifício e austeridade. Para o autor, o capitalismo de consumo foi criando a ideia de que “uma vida sem prazer não é mais uma vida verdadeira; viver sem essa leveza consumista tornou-se sinônimo de uma vida entediante, desperdiçada”. A orientação utilitária da publicidade do capitalismo de consumo produz sonhos, desejos, emoções e experiências em grande escala e tudo é criado “para mobilizar as emoções e seduzir os consumidores”. Ao mesmo tempo, o acesso à produtos e serviços da industrialização da leveza foi democratizado e mais consumidores também querem desfrutar do que o sistema apresenta como “novidades” e como sinônimo de vida feliz e mais leve (LIPOVETSKY, 2016, p. 41-46).

Esse comportamento se intensifica no Século XXI e pode ser definido como uma sociedade global de consumidores em que o estilo de vida é ditado pela exploração dos desejos de consumo. Segundo Bauman (2011, p. 28), a filosofia empresarial está voltada a “evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clama por satisfação e novos clientes em potencial”, ou seja, a função da oferta é criar sempre novas demandas. A mesma filosofia foi transferida para créditos e empréstimos fáceis que objetivam criar a necessidade no consumidor de buscar sempre mais empréstimos para realizar seus desejos de consumo. Com um cartão de crédito ou empréstimo o cliente é compelido a administrar a sua satisfação e comprar produtos e serviços “quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-los”. Se o consumidor não conseguir pagar a dívida recebe nova oferta de empréstimo para pagar a velha dívida e dizer sempre “sim” aos novos desejos criados pela sociedade de consumo (BAUMAN, 2011, p. 29-30).

Na sociedade hiperconectada do Século XXI, os rastros deixados na Internet se transformam em ativos valiosos para empresas e agências de publicidade direcionar publicidade que passam a dirigir anúncios individualizados de forma a moldar o comportamento individual e coletivo. Basta realizar uma simples pesquisa na Internet para conhecer determinado tema ou produto que instantaneamente as redes sociais começam a dirigir anúncios de produtos com ofertas sedutoras e pagamento parcelado. Além do consumidor ser vigiado em todas as suas interações nas redes sociais e na Internet, recebe sem solicitar uma variedade de anúncios publicitários que aos poucos podem interferir e moldar seu comportamento e sua personalidade.

Bauman (2011, p. 54) reflete que o ato de comprar é estimulado constantemente e o ser humano se sente pressionado a consumir e, assim, vai se tornando também um produto no mercado de consumo e de trabalho. O estilo de vida ditado é recomendado por porta-vozes que se apresentam como pessoas felizes e realizadas com poderes mercadológicos de estimular a compulsão de comprar e a obediência a adquirir as últimas ofertas do mercado. Sentir-se excluído da caçada ou rejeitado por não ter conta bancária ou cartão de crédito é, no esforço de Bauman (2011, p. 120-121) para retratar a sociedade de consumo e a sociedade de crédito, um cenário horripilante em “que se aprende quão poderosas são as forças que administram a pista de corridas, guardam as entradas e mantêm os maratonistas em ação”. Para muitos outros, um longo dia de compras pagas com cartão de crédito ou com carnês de lojas na incansável busca por afirmação e pertencimento, pode significar um outro tipo de angústia que se materializa nas “advertências que chegam quando suas contas bancárias entram no vermelho e seu crédito disponível chega a zero”.

As compras online cresceram no período da pandemia da Covid-19 com o desenvolvimento de novas estratégias digitais elaboradas para ampliar o consumo. Nesta linha, estão o *cashback* e outros aplicativos que oferecem “dinheiro de volta”, reembolso e recompensas como ação planejada para ampliar o consumo online por aplicativos (apps). A quantia resgatada pode ser utilizada para novas compras em forma de crédito, para pagar contas, realizar transferências para a sua conta corrente ou como bônus para novas compras, tudo voltado para influenciar as intenções de compra dos consumidores, em

especial, pela conveniência da transação/compra, prazer percebido, custo menor do produto, influência social e confiança na empresa e no sistema. Com os dados dos clientes, as empresas criam novas estratégias de segmentação para promover o comportamento de consumo e influenciar a motivação para a compra (HO, 2022, p. 1235).

Estratégias como do *cashback* contribuem para ampliar o processo de digitalização de empresas, ganhar mercado e fidelizar clientes. Assim, o sistema vai criando novas ferramentas no mundo virtual para seduzir o consumidor com ofertas de crédito ou de recompensas para tornar os sonhos realidade. O mercado consumidor, com seus poderes de sedução, amplia a vulnerabilidade, interfere no livre arbítrio e vai jogando famílias no abismo por generosas ofertas de refinar dídidas.

No Brasil, o percentual de famílias com dívidas a vencer (cartão de crédito, carnê de loja, crédito consignado, empréstimo pessoal, cheque pré-datado, prestação de casa e de carro) atingiu 79% no mês de agosto de 2022, crescendo 6,1% em relação ao mês de agosto de 2021, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2022). O volume de famílias com contas em atraso também aumentou em 4% no mesmo período e alcançou 29,6% (CNN, 2022). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor 60 milhões de pessoas estão endividadas e destas trinta milhões estão na categoria de superendividadas, ou seja, aquelas que não estão conseguindo pagar suas dívidas (IDEC, 2022). A pandemia da Covid-19 ampliou ainda mais a inadimplência do consumidor que foi vitimado pelo desemprego, queda substantiva da renda e redução do seu poder de compra.

Outro fator que agrava o endividamento das famílias é a crescente alta dos juros que impacta diretamente na gestão do orçamento familiar e no pagamento de contas a vencer e na necessidade de refinar dídidas com novas taxas de juros. O cenário da pós-pandemia não reverteu a queda de renda, mas, sim, intensificou a inadimplência e a sensação de abandono e de não pertencimento oriunda da impossibilidade de saldar os débitos contraídos e de desemprego de longa duração.

O palco desse drama se mostra mais dramaticamente após a pandemia da Covid-19 quando observada a triste realidade do aumento de brasileiros que caíram na pobreza

extrema. Além de excluídos digitalmente, parcela significativa de cidadãos brasileiros são marginalizados, explorados e violados em sua dignidade. Parte dos brasileiros que ingressaram na linha de pobreza, sem acesso à educação de qualidade, saúde, alimentação, moradia digna, estão endividadas e em médio prazo não vão conseguir saldar as dívidas das promessas de felicidade.

2. O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL COM A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A atualização do CDC ocorrida em 2021, foi uma vitória importante para aprimorar a sustentabilidade econômica dos consumidores. A publicação da Lei 14.181/2021 no tema da sustentabilidade econômica é demonstrada também por meio do novo princípio orientador da política nacional de relações de consumo “a prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor” (art. 4, X) que conecta a vulnerabilidade econômica e social dos consumidores com a promoção dos seus direitos, visando a sustentabilidade e resiliência dos consumidores, previstos na Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, mas também com a Agenda 2030. (MARQUES; ATZ, 2022)

O processo de atualização do CDC se inicia em 2010 com a instituição de uma Comissão de Juristas no Senado Federal liderada pelo eminente Min. Antônio Herman Benjamin e foi orientado pelas ideias de revalorização do microsistema do CDC e de proibição do retrocesso. Assim, os projetos de lei daí resultantes e aprovados por unanimidade no Senado Federal (PL 3514/2015 para atualizar o CDC para o mundo digital e PL 3515/2015 para prevenir e tratar o superendividamento do consumidor, hoje Lei 14.181/2015) incluíram normas no CDC, sem retroceder. (MARQUES, 2021a)

E a atualização do CDC aconteceu em um momento oportuno, uma vez que a pobreza e os índices de desenvolvimento humano constituem obstáculos para a promoção do desenvolvimento humano. No cenário pós pandemia brasileiro, os índices relacionados a pessoas na faixa da pobreza e extrema pobreza aumentaram, assim como a taxa de desemprego. Segundo dados do IBGE, a pandemia agravou o quadro de pobreza e extrema pobreza no Brasil. De 2019 para 2020, a proporção de pessoas em extrema

pobreza foi de 6,8% em 2019 para 12,9% em 2020 e a proporção de pessoas na pobreza passou de 25,9% para 32,1% da população brasileira. (IBGE, 2021) Outro dado que demonstra a desigualdade é na educação, em que o Enem de 2021 teve uma queda de 77,4% do número de inscritos com renda familiar de até três salários mínimos. (SEMESP, 2021).

Na educação, o Enem registrou baixa adesão da camada mais pobre da população. Cresceu o número de consumidores endividados e superendividados⁴, que foram contemplados com a promulgação da Lei 14.181 de 2021⁵, que trata da prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores, atualizando o CDC nesta matéria e conferindo maior sustentabilidade econômica nas relações de consumo. (MARQUES; ATZ; ROCHA, 2022)

A Lei 14.181/21 foi inspirada na legislação francesa e trouxe dez novos paradigmas ao direito do consumidor brasileiro, que podem ser considerados linhas mestras de interpretação da atualização do CDC. Esses dez novos princípios espelham, segundo o Conselho Nacional de Justiça – CNJ (2022, p. 13-18), uma visão das alterações trazidas pela nova lei: i) educação financeira e ambiental dos consumidores; ii) combate à exclusão social; iii) prevenção do superendividamento; iv) tratamento (extrajudicial e judicial) do superendividamento; v) proteção especial do consumidor pessoa natural; vi) crédito responsável e reforço da informação; vii) preservação do mínimo existencial; viii) repactuação da dívida – por meio de planos de pagamento e cooperação global/consensual; ix) revisão (e integração) dos contratos de crédito e venda a prazo por superendividamento; x) consequências (sanções) da violação do dever de boa-fé (da quebra positiva do contrato).

⁴ “O superendividamento pode resultar do excesso de crédito disponível e de sua concessão irresponsável, ou seja, quando o profissional concede o crédito sabendo, ou devendo saber, que o devedor não terá condições financeiras de reembolsá-lo no futuro”. (DE LIMA, 2014, p. 35)

⁵ BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: [L14181 \(planalto.gov.br\)](https://planalto.gov.br/legislacao/14181) Acesso em: 07 nov. 2022.

Segundo Marques (2021b), trata-se de uma grande vitória do movimento consumerista brasileiro⁶ e, apesar de alguns vetos pontuais, há de se destacar cinco motivos principais de atualização que visam a 1) prevenir o superendividamento dos consumidores através de práticas de crédito responsável (art. 4ºX, 6º, XI e 54-D do CDC); 2) melhorar a lealdade e boa-fé na concessão e cobrança de dívidas, através de regras (art. 54-G e 54-F); 3) assegurar a preservação do mínimo existencial tanto na repactuação de dívidas, como na concessão de crédito (art. 6º, XIII) para a pessoa natural ou física (art. 5º, VI); “4) assegurar um novo direito do consumidor de boa-fé ao tratamento do superendividamento através da revisão e da repactuação dívida na forma de uma conciliação em bloco e um plano de pagamento, sem perdão de dívidas” e, por fim, 5) instituir mecanismos de tratamento judicial do superendividamento (artigo 5, VI) e a “criação de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento (artigo 5, VII), em especial de um juiz do superendividamento para impor um plano compulsório (artigo 104-B)”.

Não obstante, os vetos dados às regras sobre crédito consignado, as mudanças aprovadas após dez anos de esforços, “atualizam o Código de Defesa do Consumidor de acordo com a vitória na ADI 1591, conhecida como Adin dos Bancos, e segundo as melhores práticas mundiais (Banco Mundial e OECD)” (MARQUES, 2021b). A Lei n. 14.181/2021 traz mudanças e evolução ao “mercado de crédito, bancário e financeiro para o paradigma do crédito responsável e reforçam a boa-fé que deve guiar as relações de consumo, valorizando o microsistema do CDC” (MARQUES, 2021b), bem como fornece aportes à retomada da economia e da reinclusão do consumidor endividado ao mercado novamente, proporcionando maior dignidade e o desenvolvimento econômico sustentável da sociedade.

Assim, os capítulos VI-A e V trazem estas novas normativas ao CDC. O Capítulo VI-A versa sobre a prevenção e tratamento do superendividamento, com parâmetros para um crédito responsável e o Capítulo V, que prevê a conciliação no superendividamento, dispondo sobre a conciliação em bloco do consumidor de boa-fé com todos os seus credores, para a elaboração de um plano de pagamento das dívidas. Segundo Martins e

⁶ Movimento liderado pelo Brasilcon e Idec, Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, coordenado pela Senacon-MJ e Comissão Nacional da CFOAB. (MARQUES, 2021)

Marques (2020) resumem as novas normas em três diretrizes: crédito responsável (“direito fundamental e básico do consumidor”), boa fé na ruína (“a boa-fé como princípio fundamental e ordenador do tráfego jurídico”) e respeito à dignidade humana (“o patrimônio mínimo como bem fundamental a ser preservado na consecução dos limites ao sacrifício).

Assim, a concessão de crédito ao consumidor deve obedecer ao ditame da atual redação do art. 6º, XI do Código de Defesa do Consumidor, qual seja: “XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas”.

Falar em crédito responsável é observar os deveres de conduta de boa-fé, de informação, cuidado e cooperação com os consumidores, os quais devem andar de mãos dadas com o dever de informação adequada e prévia (art. 52, art. 54 B e art. 54 D), com o dever de esclarecimento (art. 54 D, I), com o dever de avaliação das condições de crédito daquele consumidor (art. 54 D, II) e com o dever de entrega do contrato e dever de informação do agente financiador (art. 54 D III). (MARQUES, 2021a)

De acordo com Rangel (2022) convém destacar o novo artigo 54 D, o qual traz o paradigma da informação obrigatória e do crédito responsável, um dever do fornecedor à lealdade e à transparência no mercado de crédito de consumo. Um outro artigo que deve ser comentado é o art. 104 – A, o qual traz o paradigma da novação e da reeducação financeira com o plano de pagamento: a reinclusão do consumidor e do combate à exclusão social (plano conciliatório, plano judicial compulsório e plano-novação - retirada dos bancos de dados negativos de crédito).

Após a promulgação da Lei, deu-se início a duas Jornadas nacionais de pesquisa, em Porto Alegre e em São Paulo, nas quais foram aprovados enunciados interpretativos da Lei 14.181/2021, que atualizou o Código de Defesa do Consumidor, organizadas pela Faculdade de Direito e o Programa de Pós-Graduação em Direito da UFRGS, através do Centro de Estudos Europeus e Alemães (UFRGS-PUCRS-DAAD) e do Observatório do Crédito e Superendividamento UFRGS, em conjunto com a Faculdade Nacional de Direito

da UFRJ. As Jornadas constituem-se em vasto posicionamento doutrinário com o escopo de auxiliar os operadores do direito na aplicação e interpretação do texto legal. (RANGEL, 2022).

3. A PREVENÇÃO E O TRATAMENTO ATUAL DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES NA ARGENTINA E OS PROJETOS DE LEIS DE ATUALIZAÇÃO DA LEI DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3.1. O cenário atual na Argentina

Do mesmo jeito que no Brasil, na Argentina após a pandemia aumentaram as pessoas abaixo da linha da pobreza. Atualmente, segundo os dados do INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), no segundo semestre do ano 2022 um total de 27,7% dos lares da Argentina se encontram em situação de pobreza. Essa porcentagem representa 36,5% das pessoas que moram no país. Nesse cenário, o fenômeno do superendividamento dos consumidores é preocupante e torna-se imperativo ter legislação adequada para oferecer respostas à população. Se essa problemática sempre esteve perto, depois dos anos de isolamento e pandemia a situação piorou e na Argentina, inacreditavelmente, o país continua sem ferramentas apropriadas para sua prevenção e, menos ainda, para seu tratamento.

Segundo o ordenamento jurídico atualmente vigente na Argentina, pode-se reconhecer uma tripla tutela dos consumidores (SOZZO, 2013, p. 79-80): na Constituição Nacional (artigo n.º 42), nas disposições relevantes no Código Civil e Comercial da Nação (CCCN) e na legislação específica: Lei de Defesa dos Consumidores e Usuários (Lei n. 24.240 atualizada).

Assim, para analisar o fenômeno do superendividamento dos consumidores, é preciso considerar essas três regulações e as outras aplicáveis às situações de superendividamento presentes na legislação interna. Isso será possível graças à incorporação do diálogo das fontes (LORENZETTI, 2016, p. 53) no ano 2015 com a sanção do CCCN. Como já manifestado em trabalhos prévios (CLÉMENT, 2019, p. 434) o método do diálogo de fontes permite superar os conflitos de leis dentro de um ordenamento jurídico,

não mais pela exclusão de umas em relação a outras, mas fazendo-as dialogar de forma coerente, coordenada e simultânea.

Em primeiro lugar, na Constituição Nacional encontram-se consagrados os direitos fundamentais dos consumidores à informação e à proteção dos seus interesses econômicos. Esses direitos geram a possibilidade de criar ferramentas de prevenção do superendividamento no âmbito do poder legislativo.

Da mesma maneira, no CCCN e na Lei n. 24.240 diversos institutos do Direito do Consumidor poderiam ser aplicáveis às situações de superendividamento. Ali também se encontra o direito à informação. Além disso, se estabelecem as condições que devem ser cumpridas no anúncio de ofertas e nas publicidades, as práticas que serão consideradas abusivas, qual é o conteúdo mínimo dos documentos de venda e quais os requisitos para operações financeiras de consumo. Finalmente, como deve ser a classificação e interpretação de cláusulas abusivas nos contratos.

Isoladamente, as ferramentas previamente mencionadas não dão resposta à problemática do superendividamento dos consumidores e, como sua aplicação não é integral e de forma coordenada, são insuficientes para vê-las como qualquer tipo de resposta do ordenamento jurídico ao fenômeno.

Por último, diversas instituições do Direito Civil e do Direito Comercial podem se aplicar às situações de superendividamento, mesmo que elas também sejam inadequadas, como prodigalidade; inembargabilidade; imprevisão e lesão que serão examinadas na sequência.

Em relação a Prodigalidade, o artigo n. 48 dispõe que a pessoa que desperdiça seu patrimônio com leveza e em prejuízo da sua família pode ser inabilitada para administrar seus bens e ter a designação de um apoio que o deve assistir nas gestões dos atos que a justiça estabeleça e que possam colocar em perigo seu bem-estar. Esta ferramenta impede que o pródigo siga se endividando, não soluciona o problema das dívidas que já foram contraídas, as quais deverão ser pagas pela família do pródigo com seus ingressos próprios.

Sobre a Inembargabilidade, pode-se ressaltar a proteção da vivenda da família, que pode ser protegida dos credores se for afetada segundo o procedimento dos artigos 422 e seguintes do CCCN. Nesse mesmo sentido, na Lei de Contrato de Trabalho se estabelece que o salário mínimo vital é inexigível na proporção que a regulamentação estabeleça. O decreto N.º 484/87 dispõe que os salários que não sejam superiores a dois salários mínimos vitais mensais serão embargados até um 10% e, aqueles que sejam maiores, até um 20%. Mesmo estas previsões possam ajudar aos consumidores a proteger alguns dos ativos do seu património, não servem como prevenção do fenómeno do superendividamento, nem para seu tratamento uma vez que as dívidas atingem a totalidade dos ingressos do consumidor.

Relativamente a Imprevisão, o artigo n. 1091 antecipa a possibilidade de que quando a prestação de um contrato bilateral se tornasse excessivamente onerosa para uma das partes por acontecimentos extraordinários e imprevisíveis a parte que for prejudicada poderá demandar a resolução contratual. Da mesma maneira que os institutos acima referidos não evitam o superendividamento, a teoria da imprevisão só permite em casos excepcionais sua aplicação, não tendo em si uma faceta preventiva.

No que se refere a Lesão, com seus dois elementos, objetivo e subjetivo, a lesão estabelece a possibilidade de a pessoa solicitar a nulidade de um contrato ou um ajuste equitativo dele se ocorresse os extremos requeridos: que uma das partes do contrato se aproveite da necessidade, ligeireza ou inexperiência da outra e que a vantagem patrimonial seja desproporcionada e sem justificação entre o que a parte dá e o que recebe. Segundo estas características, a lesão soluciona só parcialmente o problema do superendividamento das pessoas humanas, não sendo de utilidade para sua prevenção.

A Lei n. 24.522 de insolvência e falência estabelece nos artigos 288 e 289 um procedimento diferenciado para aqueles devedores que a lei considera "pequenos". Para que esse procedimento seja aplicável, é necessário que seja apresentado nas condições da pessoa um dos três requisitos exigidos pela norma: 1.- Dívidas de quantidade menor a \$17.370.000 pesos argentinos; 2.- Menos de 20 credores e 3.- Menos de 20 trabalhadores ao seu cargo. É preciso fazer menção de que no judiciário aproximadamente 95% dos

processos no marco da lei são enquadrados neste procedimento. Também se ressalta que a previsão é do estilo do *fresh start* americano (COSTA DE LIMA, Clarissa, 2014, p. 100) no qual, após determinado tempo, as dívidas são perdoadas garantindo a reinserção do consumidor ao mercado com um historial limpo que lhe permita iniciar novamente sua vida econômica. Mesmo que esta possibilidade seja de utilidade para o pagamento das dívidas com o ativo do consumidor - e o perdão das que o excedam-, o procedimento não tem ferramenta alguma que procure a reeducação do consumidor e, de algum jeito, prevenir que se superendivida novamente no futuro.

Como observaram Hernández e Frustagli (2011, p. 744) o superendividamento dos consumidores traz um problema que excede a insolvência patrimonial e reivindica respostas diferentes orientadas primordialmente a prevenção, ao mesmo tempo que exige também uma adequação das soluções de falência tradicionais pensadas só para a situação de extrema insolvência.

Correndo o risco de serem repetitivas, todas as disposições acima mencionadas, que já estão consagradas no ordenamento jurídico argentino não foram criadas para responder ao fenômeno o que representa que pouco podem fazer para preveni-lo efetivamente ou reparar a situação uma vez estabelecido o superendividamento.

3.2. Os projetos de atualização da Lei de Defesa do Consumidor

A legislação projetada procura modificar integralmente a Lei n.º 24.240 de Defesa dos Consumidores e Usuários tornando-a um Código de Defesa do Consumidor. As leis trazem previsões específicas para a prevenção e tratamento do fenômeno do superendividamento com um desenho próprio, sem acudir a adaptações forçadas (JPAZE, 2017, p. 771). Os projetos foram apresentados no ano de 2020, perderam estado legislativo sem serem aprovados e no ano de 2022 foram novamente apresentados. Atualmente podem ser procurados pelos números 3607-D-2022 e 0841-D-2022 e neles há a previsão de regular as principais questões conflitivas da temática.

Nos projetos 3607-D-2022 e 0841-D-2022 podem ser encontrados artigos referidos ao fenômeno do superendividamento no capítulo 10 chamado "*Crédito para o consumo e*

tutela diante o superendividamento. Obrigações cambiárias conexas". No início do capítulo - artigo 77 – encontra-se a previsão de dois supostos que serão considerados operações de crédito para o consumo: 1.- aqueles créditos concedidos ao consumidor para a aquisição de bens ou a prestação de um serviço como destinatário final, e 2.- aqueles casos em que o próprio fornecedor oferece financiamento do custo dos bens ou serviços que comercializa ao consumidor. Se isso não for suficiente para atingir a grande parte das situações atuais de superendividamento, o artigo 78 amplia o âmbito de aplicação da tutela aos consumidores superendividados trazendo presunções - exceto que se prove o contrário - de contratos que serão considerados também de crédito para o consumo.

Já no artigo 81 encontra-se a definição do superendividamento do consumidor. A conceptualização recepta os pressupostos objetivos e subjetivos que já foram reconhecidos por Cláudia Lima Marques (2006, p. 256) ao dizer que o superendividamento pode ser definido como a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo.

Em relação as previsões preventivas da problemática, no artigo 79 encontra-se a consagração do princípio de empréstimo responsável que coloca ao fornecedor do crédito a obrigação de cumprir com os seguintes deveres: i] Orientação e conselho: consiste em dar uma opinião ou parecer a alguém para orientar sua ação (COSTA DE LIMA; DANILEVICZ BERTONCELLO, 2006, p. 199). Assim, deverá advertir e aconselhar ao consumidor sobre o crédito que está por contrair e se ele se ajusta a sua necessidade pessoal. ii] Indagação e avaliação: deve o fornecedor sondar e avaliar se as condições patrimoniais do consumidor permitem o pagamento futuro da obrigação creditícia. O projeto estabelece que devem se evitar as avaliações mediante métodos exclusivamente automatizados. iii] Informação: o resultado da decisão do fornecedor deverá ser fundamentado tanto se for aceito o crédito como se for rejeitado, sempre com indicação da fonte consultada e mediante comunicação confiável ao consumidor.

É preciso destacar que a enumeração dos deveres não é taxativa. O artigo 79 dispõe que deverão ser adotadas quaisquer medidas que colaborem com a prevenção do

superendividamento e que evitem práticas que promovam o endividamento excessivo do consumidor.

Outras medidas preventivas que constam nos projetos são as disposições referidas à publicidade e ao conteúdo mínimo que ela deve ter (artigo 85), assim como os programas de educação financeira (artigo 83) que deverão ser implementados pelas autoridades para ensinar a gestão razoável das economias domésticas. Também as regras sobre informação pré-contratual (artigo 86), cláusulas abusivas (artigo 89) e advertência das condições de contratação com dados claros, precisos e corretos informados no mesmo documento do contrato.

Menção separada merecem algumas regras inovadoras contidas nos projetos. No artigo 94 se estabelece que será considerada uma prática abusiva a não exigência de um desembolso inicial obrigatório do consumidor de um crédito. O objetivo da exigência é ser uma ferramenta que leve o consumidor a refletir sobre a efetiva contratação do crédito, dissuadindo-o se ela for irresponsável. Seguidamente, no artigo 95 se institui o direito ao pagamento antecipado que é o direito que tem o consumidor de cancelar total ou parcialmente a dívida antecipadamente, poupando gastos de comissões e compensações que impõe o fornecedor do crédito. Finalmente, no artigo 96 encontra-se o direito de arrependimento. É aquele direito que o consumidor tem de, no prazo de 10 (dez) dias, de extinguir o contrato de crédito contratado sem custos nem responsabilidades, sempre que seja exercido dentro do prazo desde a celebração do contrato, da entrega do instrumento ou da disponibilização do dinheiro.

Finalmente, é importante fazer menção sobre as medidas de tratamento do superendividamento que os projetos preveem. A principal crítica é que eles não contêm quase nenhuma, e que deixam a faculdade de estabelecê-las pelas autoridades num futuro (artigo 82). No entanto, no artigo 79 -onde encontram-se as disposições sobre empréstimo responsável-, no último parágrafo se instala a possibilidade de que os fornecedores que outorgam empréstimos irresponsáveis assumam os riscos e custos desses créditos se eles não forem pagos. Desse jeito, se o consumidor não conseguisse reembolsar um crédito que lhe foi outorgado em clara violação ao princípio disposto no artigo referido, poderia

se obrigar ao fornecedor a assumir as consequências indesejáveis dessa situação de endividamento extremo. A finalidade da regra é dissuadir a prática tão cotidiana daqueles que fornecem ou outorgam créditos de obter maiores lucros econômicos do não pagamento dos créditos do que com o cumprimento em prazo deles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capitalismo de consumo é orientado pela exploração dos desejos de consumir, alicerçada na publicidade direcionada, no crédito fácil, nas novidades tecnológicas, produtos da moda, atividades de lazer, serviços que prometem juventude e beleza, dentre tantos outros convites e assédios com promessas de felicidade. Na sociedade em rede e hiperconectada, o consumo também é ditado pelos rastros deixados nas interações virtuais pela Internet e redes sociais que passam a “assediar” em cada clique com publicidade direcionada e individualizada, ofertas sedutoras, crédito fácil e estímulos a mecanismos como “dinheiro de volta”, reembolso, desconto e pontos no cartão fidelidade e recompensas como ação planejadas para conquistar o consumidor e ampliar o consumo.

Entretanto, o mesmo modelo com “crédito fácil” transforma-se em pesadelo com dívidas a vencer para o consumidor e suas famílias quando não conseguem saldar os compromissos assumidos em contratos (crédito consignado, cartão de crédito, carnê de loja, cheque especial, empréstimo pessoal, prestação do carro e da casa). O número de consumidores endividados cresceu nos últimos anos pela política do crédito fácil e se acentuou no período da pandemia da Covid-19 e na pós-pandemia. Tanto no Brasil como na Argentina, o número de famílias com contas em atraso e superendividadas cresceu substancialmente, o que traz consequências graves para suas famílias, exclusão social e impactando na sua dignidade e dos membros da sua família.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor foi atualizado com a promulgação da Lei n. 14.181/2021, fruto do movimento consumerista brasileiro liderado pelo Brasilcon e Idec, Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, coordenado pela Senacon-MJ e Comissão Nacional da CFOAB. Neste sentido, enfatiza-se que a Lei n. 14.181/2021 está alicerçada na dignidade ao consumidor superendividado ao posicionar-se pela prevenção

e tratamento do superendividamento, concessão de crédito responsável, preservação do mínimo existencial, informação, repactuação da dívida e combate à exclusão social.

Na Argentina, não há uma legislação específica para tratar do superendividamento dos consumidores, mas conta com dois Projetos de Lei que estão em tramitação. Entretanto, o consumidor na Argentina é protegido em artigos específicos da Constituição Nacional, do Código Civil e Comercial da Nação e da Lei de Defesa dos Consumidores e Usuários que podem ser aplicáveis às situações de superendividamento.

Dois Projetos de Lei (n. 3607-D-2022 e n. 0841-D-2022), que estão em tramitação, além da previsão de modificar substancialmente a Lei de Defesa dos Consumidores e Usuários e transformá-la em Código de Defesa do Consumidor, têm previsão para regular o fenômeno do superendividamento. Nos referidos Projetos de Lei está previsto um capítulo específico para a temática: Capítulo 10: Crédito para o consumo e tutela diante o superendividamento. Obrigações cambiárias conexas. Neste capítulo, é descrito o conceito de superendividamento, novas regras sobre publicidade e concessão de crédito, direito ao pagamento antecipado da dívida, empréstimo responsável, dentre outras inovações. Em relação a ações de tratamento do superendividamento, observa-se que ambos os projetos não fazem menção expressa às possíveis medidas. Registra-se, apenas o art. 79 que trata do empréstimo responsável e de que o fornecedor assume o risco sobre créditos concedidos e não pagos.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

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

CLÉMENT, María Florencia. Primeras observaciones sobre el anteproyecto de actualización de la ley de defensa del consumidor en Argentina. **Revista de Direito do Consumidor**. Ano 28, vol. 125, set.-out. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Publicada em: agosto de 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de->

endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-agosto-de-2022/439801 Acesso em: 09 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA – CNJ. **Cartilha sobre o tratamento do superendividamento do consumidor**. 2022. Disponível em: cartilha-superendividamento.pdf (cnj.jus.br) Acesso em: 08 out. 2022.

COSTA DE LIMA, Clarissa. O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

COSTA DE LIMA, Clarissa; DANILEVICZ BERTONCELLO, Karen Rick. Tratamento do crédito ao consumo na América Latina e superendividamento. **Direitos do consumidor endividado. Superendividamento e crédito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo** Tradução de Enrique Mercado. México: Grijalbo, 1990.

HERNANDEZ, Carlos; FRUSTAGLI, Sandra. **Consideraciones acerca de los instrumentos de prevención del sobreendeudamiento de los consumidores**. Derecho económico empresarial. Estudios en homenaje al Dr. Héctor Alegría. Buenos Aires: La Ley, 2011.

HO, Vi Truc. Motivation impulses customers' online shopping intention via cashback and rewards mobile applications. **Independent Journal of Management & Production**, v. 13, n. 5, p. 1235-1255, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i5.1740>

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **O que muda para os consumidores com a lei que protege os superendividados**. Publicado em: 25 fev. 2022. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/o-que-muda-para-os-consumidores-com-lei-do-superendividamento?> B Acesso em: 09 out. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Síntese de Indicadores Sociais: em 2020, sem programas sociais, 32,1% da população do país estariam em situação de pobreza. **Agência IBGE Notícias**. Publicado em: 03 dez. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/32418-sintese-de-indicadores-sociais-em-2020-sem-programas-sociais-32-1-da-populacao-do-pais-estariam-em-situacao-de-pobreza>. Acesso em 02 set. 2022.

JAPAZE, María Belén. El sobreendeudamiento de los consumidores. Directivas para una propuesta de regulación en Argentina. **Consumer protection. Current challenges and perspectives**. Porto Alegre: Orquesta, 2017.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**: Rumo a uma Civilização sem Peso. Tradução de Idalina Lopes. Barueri: Manole, 2016.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Fundamentos de derecho privado: Código Civil y Comercial de la Nación Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Direitos do consumidor endividado**. Superendividamento e crédito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. Comentários às novas regras da Lei 14.181/2021 introduzidas no CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman et al. **Comentários à Lei 14.181/2021**: a atualização do CDC em matéria de superendividamento. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021a.

MARQUES, Claudia Lima. A atualização do CDC em matéria de crédito e superendividamento. **Conjur**. Publicado em: 3 jul. 2021-B. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jul-03/lima-marques-atualizacao-cdc-materia-credito-superendividamento> Acesso em: 15 out. 2022. 2021b.

MARQUES, Claudia Lima. MARTINS, Fernando Rodrigues. Superendividamento de idosos: a necessidade de aprovação do PL3515/15. **Conjur**. Publicado em: 27 maio 2020. Disponível em: [ConJur - Superendividamento de idosos: é preciso aprovar o PL 3515/15](#) Acesso em: 08 nov. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula. A efetivação das metas do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável – ODS 12 no Brasil: pela aprovação do PL 3514/2015 de um consumo digital e sustentável. **Revista de Direito Ambiental**, v. 107, p. 195-233, jul./set. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; ROCHA, Leonel Severo. A comunicação de risco da COVID-19 e o consumo sustentável como adaptação humana à mudança climática: homenagem à Eládio Lecey. **Revista de Direito Ambiental**, v. 105, p. 213-245, jan./mar. 2022.

RANGEL, Andréia Fernandes de Almeida. Consumidores (super) e (sobre) endividados: sua proteção na ótica Brasil x Portugal. In: **Centro de Direito de Consumo**. Estudos de Direito do Consumidor. Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Julho 2022.

SINDICATO DAS ENTIDADES MANTENEDORAS DE ESTABELECIMENTOS DE ENSINO SUPERIOR NO ESTADO DE SÃO PAULO (SEMESP). **Enem tem queda de 77% de inscrições de estudantes pobres**. 3 set. 2021. Disponível em: < [Enem tem queda de 77% de inscrições de estudantes pobres – Imprensa – Semesp](#) > Acesso em: 10 abr. 2022.

SOZZO, Gonzalo. La resistematización de la regulación del consumo en el Proyecto de Código Civil de 2012. **Revista Derecho Privado Año II - N° 4**. Publicado em: marco 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.gob.ar/items/show/1440>. Acesso em: 12 out. 2022.