



## **SUPERENDIVIDAMENTO: UM OLHAR A PARTIR DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

*Nathércia Pedott<sup>1</sup>*

*Fernando Costa de Azevedo<sup>2</sup>*

### **RESUMO**

Este trabalho propõe-se a investigar qual a relação entre a evolução da sociedade de consumo e o superendividamento. Assim, estima-se que as características da sociedade contemporânea elevam o desejo de consumir, acarretando em dívidas excessivas. Ao fim do estudo, com base em pesquisa do tipo qualitativa, consistindo em revisão bibliográfica, e da compreensão acerca dos motivos sociais que ascendem a utilização de créditos, percebe-se que o superendividamento possui relação direta com a evolução da sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** Cultura consumista. Capitalismo do consumo. Crédito. Sociedade de consumidores. Superendividamento.

## **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas. Pós-graduanda em Direito Civil e Processo Civil. Formada em Direito pela Universidade Federal de Pelotas. Advogada.

<sup>2</sup> Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduado em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Professor Associado I nos cursos de graduação e pós-graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

O superendividamento é comumente caracterizado pela doutrina como a impossibilidade do devedor pessoa física de arcar com o pagamento de suas dívidas com o patrimônio e renda que possui. Este fenômeno pode advir do consumo desequilibrado, resultante das influências da sociedade contemporânea de consumo aliada ao crédito.

As transformações na sociedade de consumidores modificam as necessidades de aquisição de bens, as quais passam a ser baseadas em um imaginário de poder e bem-estar. Tal situação acarreta novas urgências quanto à compra de objetos, assim como promove uma sociedade embasada consumo irrefletido.

Este trabalho possui como objetivo alcançar um maior entendimento sobre o tema do superendividamento a partir das suas causas sociais. Assim, a partir da análise da sociedade de consumo e da crescente oferta de crédito, pretende-se investigar qual a relação da evolução da sociedade capitalista de consumo com o superendividamento.

Busca-se, portanto, traçar um paralelo entre a sociedade de consumo e o superendividamento. Para tanto, é explicado neste trabalho, com base em referencial teórico, a evolução das fases da sociedade capitalista de consumo e as variações trazidas por ela quanto à percepção dos consumidores do que se faz necessário ou não consumir. Assim, a modificação da sociedade de consumo e suas características consumistas se mostram como razões para o aumento do consumo da sociedade e também do superendividamento da população.

Ademais, este trabalho se justifica pelo crescente número de superendividamento na sociedade contemporânea. Conforme o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), existe aproximadamente trinta milhões de pessoas em situação de superendividamento. Além disso, o Conselho Nacional do Comércio (CNC) traz o dado de que quase 80% das dívidas dos brasileiros são oriundas do cartão de crédito. Dessa forma, dado o avanço dessa desoladora e crescente condição econômica da população, mostra-se relevante do ponto de vista acadêmico a construção de conhecimento na temática.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho é pesquisa do tipo qualitativa, consistindo em revisão bibliográfica com análise de conteúdo.

## **2 APONTAMENTOS INICIAIS ACERCA DO SUPERENDIVIDAMENTO**

O superendividamento é definido pela doutrina brasileira como uma situação na qual o devedor não consegue arcar com o pagamento de todas as suas dívidas com o patrimônio e o

rendimento que possui (LIMA, 2014). Tal fenômeno tem ocorrido nos mais diversos países, conforme Abrão (2019, p. 570):

A questão do superendividamento não é local, afeta diversos países, também os desenvolvidos, uma vez que a clientela consumidora, na maior parte das vezes, encontra-se divorciada do conhecimento e do pleno discernimento diante dos custos das operações bancárias.

O superendividamento é um fenômeno global, que afeta consumidores em diferentes países e a partir de diferentes causas. Assim, também existem estudos na doutrina europeia sobre o tema, o qual é chamado de sobreendividamento.

Em Portugal, o superendividamento/sobreendividamento é definido como os “casos em que as famílias se encontram em situação de impossibilidade de pagamento de uma ou mais dívidas” (MARQUES; FRADE, 2000, p. 13). Na França, a definição é trazida pelo Código de Consumo Francês, como sendo a “impossibilidade manifesta de enfrentar todas as suas dívidas não profissionais exigíveis e a vencer<sup>3</sup>”.

Apesar das diferentes definições, todas envolvem um mesmo universo de dívidas oriundas do consumo, as quais não podem ser honradas devido às condições financeiras daqueles que as contraíram. No Brasil, conforme o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), existe aproximadamente trinta milhões de pessoas em situação de superendividamento, o que corresponde a 15% da população<sup>4</sup>.

O alto nível de superendividamento da população possui diferentes razões, as quais são mais facilmente percebidas quando se utiliza a classificação europeia de superendividamento. No continente europeu, a doutrina classifica o superendividamento enquanto ativo e passivo.

O superendividado passivo é aquele no qual o consumidor não se colocou em situação de endividamento, mas surgiram situações – como desemprego, divórcio e doenças na família – que o levaram a ter um passivo maior que o ativo, o colocando em uma posição na qual não é mais possível saldar suas dívidas (LIMA, 2014). Assim, pode-se entender que o

<sup>3</sup> Tal definição constitui tradução livre do original: “La situation de surendettement est caractérisée par l'impossibilité manifeste de faire face à l'ensemble de ses dettes non professionnelles exigibles et à échoir.”.FRANÇA, *Code de la Consommation*, 1992. Disponível em: <<http://codes.droit.org/CodV3/consommation.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2020.

<sup>4</sup> Superendividados: 30 milhões já não podem mais pagar suas dívidas. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, 16 ago. 2019. Disponível em: <<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/superendividados-30-milhoes-ja-nao-podem-mais-pagar-suas-dividas>>. Acesso em 21 fev. 2020.

superendividado passivo não consegue arcar com suas dívidas não por ter agido com irresponsabilidade na contratação do crédito, mas em virtude de imprevistos financeiros.

Já o superendividamento ativo é aquele em que o consumidor age ativamente, se colocando em posição de superendividamento. O superendividamento ativo se subdivide em superendividamento consciente e superendividamento inconsciente (LIMA, 2014).

O superendividado ativo consciente é aquele consumidor que utilizou o crédito além de suas possibilidades, agindo de má-fé, sabendo que não conseguiria restituir os seus credores. Já o superendividado ativo inconsciente é aquele que consumiu utilizando o crédito sem conseguir estimar adequadamente qual seria o efeito daquela contratação (LIMA, 2014).

Ou seja, o superendividado ativo inconsciente acreditava que conseguiria honrar com o pagamento de suas compras a crédito, enquanto o superendividado ativo consciente é aquele que age de má-fé, sabendo que não terá condições de efetuar o pagamento daquele crédito no futuro (LIMA, 2014).

Dessa forma, utilizando-se a classificação europeia de superendividamento, entende-se que tal fenômeno pode ocorrer tanto por razões inesperadas, as quais podem acontecer com qualquer pessoa que não tenha uma reserva de dinheiro suficiente para não vir a superendividar-se em caso de imprevisto; e também pode ocorrer em virtude do uso do crédito seja de boa-fé (acreditando que conseguiria honrar com o pagamento) ou de má-fé (sabendo que não poderia arcar com o pagamento).

Assim, levando em consideração o superendividamento ativo, ou seja, aquele em que o consumidor contribuiu ativamente para estar em situação de superendividamento (LIMA, 2014), este estudo propõe-se a verificar qual o papel da sociedade de consumo nas decisões que levam os superendividados a consumirem até chegar a tal ponto.

### **3 A SOCIEDADE DE CONSUMO**

Conforme Lipovetsky (2007, p. 23) a expressão *sociedade de consumo* começa a ser utilizada em 1920, ficando amplamente conhecida entre os anos 50 e 60. O termo é utilizado até hoje tanto por estudiosos do tema, quanto de forma corriqueira em conversas informais, dado o amplo aceite tácito de sua existência pelas massas.

O fato do termo sociedade de consumo ser utilizado hoje de forma popularizada é fruto da evolução do capitalismo de consumo. De forma simplificada, Lipovetsky (2007, p. 26-37) propõe uma explicação sobre as fases do capitalismo do consumo dividindo em três.

A primeira fase, que se inicia por volta de 1880, é marcada pela produção de massa, em especial pela chegada de maquinário adequado para esse tipo de produção. Além disso, contava-se com as estradas de ferro para possibilitar um maior fluxo de mercadorias de forma mais rápida e eficiente. O aumento na quantidade de produtos produzidos, sobretudo pela eficiência trazida pelos novos tempos, baixava o preço dos produtos que podiam ser consumidos em maior quantidade pela população (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-28).

No entanto, a maior quantidade de produção pelas fábricas, mesmo com preço mais baixo, não significava necessariamente que a população passaria a consumir esses produtos. Isso ocorria especialmente pelo baixo poder aquisitivo da população. Assim, o consumo desses produtos fabricados em massa não era acessível a toda a população, mas restrito a população economicamente dominante (LIPOVETSKY, 2007, p. 28-29).

Dessa forma, surge a necessidade do marketing de massa como forma de reeducação das vontades de consumo da população. Surgem as marcas e a publicidade em torno delas, levando o consumidor a passar a considerar a marca em suas aquisições, e não apenas o produto (LIPOVETSKY, 2007, p. 28-29).

A segunda fase do capitalismo do consumo, que se inicia por volta de 1950, consiste em um alargamento da fase anterior. A fase dois é marcada pelo aumento do poder de compra da população, aliada ao acesso ao crédito. Com o modelo tayloriano-fordista de produção, as quantidades de produto eram cada vez maiores. Por consequência, fora necessário diminuir a vida útil dos objetos, bem como incentivar consumidores a possuir as novas tendências de estilo em detrimento da compra pela simples necessidade do objeto. A fase dois consolida o consumo de massa, bem como uma insaciável vontade de consumir mais, ter mais objetos que proporcionem conforto e felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-37).

Acerca da necessidade de diminuir a vida útil dos objetos, de forma exemplificativa, Pereira, Calgaro e Varela (2014, p. 180) trazem que:

Antes da revolução industrial, em regra geral, a sociedade consumia somente o necessário. Nessa época comprava-se o mínimo possível, com o intuito de que durasse por “uma vida inteira”. Volta-se ao exemplo do sapato: hoje em dia um sapato entra e sai tão rápido de moda que mal se pode usá-lo por algumas vezes; se fosse antes desta sociedade de consumo que se tem hoje, o sapato seria apenas mais uma indumentária do vestuário, confeccionado para durar tanto quanto fosse possível. Hoje um sapato dura em torno de três a seis meses por dois simples motivos: o primeiro deles é por ficar fora de “moda”, algo obsoleto, para muitos é motivo de vergonha aparecer em público com tal objeto antes tão desejado; o segundo, por serem

fabricados milhares de exemplares por hora, sendo na grande maioria dos casos somente bonitos, mas não produzidos com o intuito de ser um sapato durável para o consumidor, e sim mais um produto descartável.

Baudrillard (1995, p. 15-16) também aponta a crescente diminuição da vida útil dos objetos:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes que sobreviviam às gerações humanas.

A fase dois da sociedade de consumo, na medida em que aliou desejo de consumo daquilo que está na moda com a menor durabilidade dos produtos, gerou uma relação de querer consumir combinada com a baixa durabilidade dos produtos, visto a menor vida útil dos objetos.

Nesse sentido, os significados dos objetos e suas representatividades tomam forma como propulsor do desejo das compras. Conforme Baudrillard (1995, p. 15):

Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas sim por *objetos*. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao “mobiliário urbano” e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos “mass media”; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objetos noturnos, que vem invadir-nos nos próprios sonhos.

Assim, entende-se o consumo dos objetos não apenas pela sua utilidade, mas pelas suas representações. A mensagem que o objeto passa aos demais é fundamental na escolha de adquirir ou não aquele o produto. Tais mensagens atribuídas aos objetos são disseminadas aos consumidores a partir das publicidades emitidas pelas mídias de massa.

O marketing emerge como grande propulsor da vontade de comprar. Conforme Pereira, Calgaro e Varela (2014, p. 182):

Cria-se, através do *marketing*, um comprar compulsivo que destrói o livre-arbítrio. Na grande maioria dos casos essas compras são de produtos com valores que vão além das possibilidades financeiras do comprador. Essa compulsão de querer comprar engana o autocontrole e também a razão.

A criação do *marketing* para incutir no consumidor a vontade pelas marcas, além de aumentar significativamente o consumo, contribuiu para a criação de um comportamento compulsivo de compra da população, que deseja consumir mesmo que além do que o seu poder financeiro proporciona.

Lipovetsky (2007, p. 40) traz o consumo a partir da significação dos objetos na fase dois da sociedade capitalista de consumo:

[...] durante todo esse ciclo, o consumo conservou um forte potencial de prestígio, não deixando os objetos de ser valorizados como signos tangíveis de sucesso, provas de ascensão e de integração social, vetores de consideração honorífica. Os carros americanos são sobrecarregados de cromados e de aletas aerodinâmicas para impressionar o olhar, criar uma imagem de superioridade social. Da mesma maneira que se fica orgulhoso de exibir objetos como emblemas de posição, a publicidade esforça-se em louvar os produtos como símbolos de condição social: são mulheres maquiadas, “finas” e elegantes que encenam os visuais publicitários para o carro, a batedeira ou o aspirador.

A fase dois do consumo traz impresso no objeto certa valoração de status, estimula o consumo como forma de demonstrar à sociedade a condição social do consumidor. Os objetos são comprados por aquilo que representam, falando por si só perante o restante da sociedade.

Já a fase três do consumo capitalista é marcada pela ânsia de consumo não só pelas classes mais abastadas, mas por todas as camadas sociais. Esse desejo ganha impulso para consumir o novo, o que está na moda. O desejo vai além do simples consumo para conforto, é marcado por uma subjetividade, sendo uma maneira de definir identidade, de sentir emoções (LIPOVETSKY, 2007, p. 43-49).

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 44), a fase três solidifica o consumo a partir de referenciais mais subjetivos:

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados.

A terceira fase do consumo não deixa de demonstrar a identidade econômica das pessoas, ou seja, não elimina completamente o consumo ostentatório, mas soma a ele outras motivações para o consumo, a partir de motivações individuais e emocionais.

Dessa forma, o consumo da terceira fase mostra-se ligado a um aparente poder individual sobre questões próprias:

Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos enfrentamentos simbólicos, eleva-se um novo imaginário associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida. Daí em diante, os gozos ligados à aquisição das coisas se relacionam menos à vaidade social que a um mais poder sobre a organização de nossas vidas, a um domínio maior sobre tempo, o espaço e o corpo. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego de tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir as imperfeições do corpo, alguma coisa como uma “vontade de poder” e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p. 51-52).

O consumo da terceira fase, chamado por Lipovetsky de hiperconsumo, traz o imaginário de controle sobre a vida e suas situações inevitáveis, como o poder sobre o envelhecimento do corpo, sobre a organização do tempo, a possibilidade de escolher e demonstrar, através do consumo, seu modo de vida. O consumo da terceira fase, da sociedade de hiperconsumo, traz muito mais do que apenas consumir por necessidade ou para aparentar ser, mas inaugura um consumo com base no poder utópico sobre a vida de cada consumidor.

Essa terceira fase do consumo apresentada por Lipovetsky vem ao encontro do que Bauman (2008, p. 70) chama de cultura consumista, a qual é marcada pelo consumo irreflexivo. Isso significa que não há uma ponderação sobre qual o objetivo de vida da pessoa que está consumindo e qual o meio correto para alcançá-lo. Conforme o autor:

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de

vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.  
(BAUMAN, 2008, p. 41, grifos no original)

A cultura consumista está estritamente ligada ao desejo de consumo a partir de um ideal, de um imaginário dos atributos daquele objeto para além das suas características utilitárias. Nesse sentido, a compra da marca ao invés do produto e do que ele representa ao invés do que ele é, influencia nos desejos pessoais de compra. A publicidade manuseia significados, fazendo com que o consumidor queira determinados objetos [ou marcas] por razões individuais influenciadas pela cultura consumista.

Assim, a sociedade de consumidores é “elevada à probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” (BAUMAN, 2008, p. 70). A cultura consumista passa a ser algo natural, inerente à condição em sociedade, na qual o consumo é realizado sem pensar duas vezes, de forma compulsiva e regular.

A pressão social para consumir leva o consumidor a adquirir não apenas aquilo que é necessário, mas produtos por vezes supérfluos, comprados por impulso em busca da sensação de bem-estar que o consumidor acredita que aquele produto possa vir a causar. As compras feitas de maneira irracional por consumidores influenciados pela cultura consumista são fatores que levam o consumidor médio ao superendividamento. O desejo incutido nas pessoas desde o seu nascimento como integrantes da sociedade de consumidores não se limita à classe social e tão pouco ao quanto de dinheiro dispõe aquele consumidor.

Essa compulsão faz parte da reeducação ao consumidor que Lipovetsky (2007, p. 28) entende que ocorreu no período de transição da fase um do capitalismo de consumo para a fase dois, tendo como maior propulsor a publicidade. Nesse sentido, conforme aponta Bauman (2008, p. 73):

Tão logo se aprende a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção.

A cultura consumista é algo tão naturalizado na sociedade de consumidores, que se faz presente desde cedo na vida de cada pessoa. Assim, seja imitando comportamentos dos pais, seja pela influência da publicidade, as crianças já demonstram anseios pelo consumo.

A fase três da sociedade de consumo traz crianças e adolescentes como consumidores que possuem suas próprias vontades quanto ao consumo, especialmente por tornarem-se alvos de campanhas publicitárias e destinatários de produtos pensados exclusivamente para atender as suas *necessidades*. Assim, enquanto outrora a decisão sobre os produtos a serem consumidos pela unidade familiar era exclusivamente de responsabilidade dos pais, a partir da década de 50, muitas famílias começaram a considerar as preferências e opiniões dos menores (LIPOVETSKY, 2007, p. 119-120).

Dessa forma, desde muito cedo, as pessoas são ensinadas a querer objetos e crescem desejando consumir, sobretudo produtos pensados para sua faixa etária, os quais não são necessariamente indispensáveis. E assim desenvolvem-se como parte de uma cultura consumista e através do consumo sentem-se integrados dentro sociedade de consumidores.

Lipovetsky (2007, p. 41) denomina a terceira fase do consumo capitalista de Sociedade do Hiperconsumo, a qual é marcada por um consumo mais individual do que familiar, que se vale do emocional do consumidor na hora das escolhas de compra, que vende experiências, sensações, estilos de vida. Conforme o autor:

Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta na época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43).

A sociedade do hiperconsumo se apresenta como forma de trazer ao indivíduo-consumidor sentimentos de felicidade privada, de proporcionar prazer àquele que adquiriu o objeto, o qual muitas vezes é ocasionado pela nostalgia do consumo emocional. Mais uma vez a publicidade apresenta-se como elemento imprescindível nesse processo:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em

que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

A publicidade colabora no sentido de trazer ao indivíduo um imaginário sobre o produto, o que leva a vontade de consumir com base em subjetividades. O consumo é marcado muito menos pela utilidade dos objetos e mais pelas emoções que se acredita que aquele objeto possa trazer.

O consumo individual capaz de causar alegrias imediatas [e passageiras] também é causador de grandes preocupações individuais. Conforme aponta Bauman (2008, p. 74):

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.

A vontade individual de adquirir produtos, aliada à pressão social para que se vista de determinada maneira, adquira certo produto que está na moda ou ostente determinado estilo de vida, constituem apenas algumas das pressões pelas quais são submetidos os integrantes da cultura consumista.

Assim, em virtude da busca da adequação social do ser humano, ocasionada pela cultura consumista, a sociedade de consumidores não aceita falhas. Conforme explica Bauman (2008, p. 74-75):

Seguir e cumprir os preceitos da cultura de consumo é algo considerado (de modo gritantemente contrafactual) permanente e universalmente possível. [...] acredita-se (mais uma vez contrafactualmente) que obedecer aos preceitos dependa apenas da disposição e do desempenho individuais. Em função desse pressuposto, toda “invalidez social” seguida de exclusão só pode resultar, na sociedade de consumidores, de faltas individuais. Qualquer suspeita da existência de causas “extrínsecas” de fracasso, supra individuais e arraigadas na sociedade é eliminada logo de início, ou pelo menos posta em dúvida e qualificada como uma defesa inválida.

Ou seja, o fato de alguém não conseguir consumir conforme esperado demonstra um defeito de culpa única e exclusiva do indivíduo, jamais se considera a cultura consumista como o problema central.

Bauman (2008, p. 74-75) ainda compara o tratamento dado a consumidores falhos e a produtores falhos. A comparação funciona da seguinte maneira: caso alguém não consiga um emprego, isso é plenamente aceitável, existindo soluções para que voltem ao mercado de trabalho e continuem atuando como produtores. No entanto, caso alguém não consiga adquirir produtos conforme o esperado, não há remédio, posto que o consumo é uma exigência da qual todos precisam e devem cumprir. O consumo é considerado algo universalmente possível, e o seu não cumprimento significa uma falha pessoal, capaz de levar a exclusão.

Apesar do consumo a partir do significado social dos objetos, Lipovetsky também chama atenção para o consumo *intimidado*, ou seja, o consumo a partir de motivações particulares, para trazer conforto físico e emocional. Assim, o desejo pelo consumo atinge um novo patamar, o qual dificilmente pode ser saciado em sua totalidade.

#### 4 A VIDA A CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO

Saciar os desejos de consumo vivendo em uma sociedade com características consumistas não é uma tarefa fácil para os consumidores. Por vezes, as novas *necessidades* trazidas com a evolução das fases do capitalismo de consumo não cabem no bolso daqueles que as almejam. Assim, para dar fim aos desejos momentâneos de consumo com um dinheiro que ainda não está disponível para que o consumidor gaste, surge o crédito:

A introdução dos cartões de crédito foi um sinal do que viria a seguir. Foram lançados “no mercado” cerca de 30 anos atrás, com o slogan exaustivo e extremamente sedutor de “Não adie a realização do seu desejo”. Você deseja alguma coisa, mas não ganha o suficiente para adquiri-la? Nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação (e esse adiamento, segundo um dos pais da sociologia moderna, Max Weber, foi o princípio que tornou possível o advento do capitalismo moderno): apertar o cinto, privar-se de certas alegrias, gastar com prudência e frugalidade, colocar o dinheiro economizado na caderneta de poupança e ter esperança, com cuidado e paciência, de conseguir juntar o suficiente para transformar os sonhos em realidade.

Graças a Deus e à benevolência dos bancos, isso já acabou! Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois! Com o cartão

de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando *desejar*, não quando *ganhar* o suficiente para obtê-las. (BAUMAN; ROVIROSA-MADRAZO, 2010, n.p)

O cartão de crédito surge como inovação na forma de consumir. Suprir os desejos pelo consumo de determinados bens materiais que a sociedade com características consumista detém torna-se mais fácil na medida em que não há necessidade de portar consigo dinheiro para que a compra se efetue. Com o crédito, consome-se agora e posterga-se o pagamento.

Nesse sentido, Pereira, Calgaro e Varela (2014, p. 185) trazem que:

Para a economia, a possibilidade de crédito para o consumidor projeta um estímulo, proporcionando novas publicidades que incentivam o consumidor a adquirir cada vez mais sem pensar no amanhã, impulsionando não somente a publicidade dos produtos, mas também a publicidade das entidades financeiras e provocando o consumo imediato com o dinheiro que o consumidor ainda não possui para gastar.

No entanto, cabe salientar que o uso do crédito pode ser algo benéfico para a economia, agindo como um estímulo ao seu desenvolvimento quando usado conscientemente. Não obstante, o crédito utilizado para dar vazão às compras por impulso acaba levando os consumidores a se colocarem em uma posição econômica de superendividamento.

Lima (2014) explica que o excesso de crédito disponível, e até mesmo a aprovação do crédito de forma irresponsável por parte de quem o aprova – ou seja, conceder o crédito sabendo que aquele consumidor não terá condições de honrar com as dívidas oriundas daquele crédito – é um dos principais fatores que levam os consumidores ao superendividamento.

Ademais, sobre o uso do cartão de crédito por parte dos consumidores como possível caminho ao superendividamento, Lima (2014) aponta que:

O cartão de crédito aumenta o risco de superendividamento em razão de suas características muito peculiares em relação às tradicionais formas de crédito. A decisão de contratar a crédito é diferente, quando se trata do cartão de crédito, porque o crédito continua a ser concedido pelo fornecedor, após a assinatura do contrato de adesão, sem informações atualizadas sobre a situação financeira do devedor. Frequentemente ainda são oferecidos aumentos no limite do cartão sem solicitação prévia, e o pagamento mínimo aumenta os juros dificultando a quitação da dívida.

Os altos juros praticados pelos cartões de crédito ao dar-se o atraso na fatura aliados ao contínuo fornecimento de crédito, mesmo com dívidas anteriores não pagas, aumentam a

possibilidade daquele consumidor com dívidas em cartão de crédito de tornar-se superendividado.

A situação de superendividamento ocasionada pelo uso excessivo do cartão de crédito pode advir das compras feitas de forma irrefletida para atender aos desejos de consumo do consumidor. Dessa forma, para atender à ânsia do consumo por vezes influenciado pelo marketing, utiliza-se o cartão de crédito para adquirir agora bens que só deverão ser pagos no futuro.

Assim, diante das novas *necessidades* trazidas pela sociedade de consumo e cultura consumista, muitas pessoas têm recorrido ao crédito como forma de saciar seus desejos. De acordo com pesquisa realizada em janeiro de 2020 pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), as dívidas da população brasileira são constituídas predominantemente pelo cartão de crédito (79,8%), seguidas de carnês (15,9%), financiamento de carro (10%), financiamento de casa (9,3%), crédito pessoal (7,4%), cheque especial (6,5%), crédito consignado (5,5%) e outras dívidas (2,2%). Os cheques pré-datados representam apenas 1,1% das dívidas em atraso<sup>5</sup>.

Consumir a crédito é uma atitude estimulada pela sociedade de consumidores com características consumistas, o que acaba por ocasionar índices de endividamento da população cada vez maiores:

Nos Estados Unidos, o endividamento médio das famílias cresceu algo em torno de 22% nos últimos oito anos – tempos de uma prosperidade que parecia não ter precedente. A soma total das aquisições com cartões de crédito não ressarcidas cresceu 15%. E a dívida, talvez ainda mais perigosa, dos estudantes universitários, futura elite política, econômica e espiritual da nação, dobrou de tamanho. Os estudantes foram obrigados/encorajados a viver a crédito, a gastar um dinheiro que, na melhor das hipóteses, só ganhariam muitos anos mais tarde (supondo que a prosperidade e a orgia consumista durem até lá). (BAUMAN; ROVIROSA-MADRAZO, 2010, n.p)

Ao passo que a sociedade de consumidores passa a utilizar o crédito para fazer suas aquisições de consumo, também crescem as dívidas em atraso. No entanto, o acúmulo de dívidas oriundas do crédito não se resume às frivolidades estimuladas a serem consumidas pela cultura consumista. O crédito passa a ser um estilo de vida, totalmente necessário para o alcance

<sup>5</sup> Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – janeiro de 2020. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo**. 02 mai. 2020. Disponível em: <<http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-janeiro-1>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

do progresso individual de cada cidadão, como é o caso do crédito educacional. Nesse sentido, Bauman e Rovirosa-Madrazo (2010, n.p) trazem que:

O adestramento para a arte de “viver em dívida” e de forma permanente foi incluído nos currículos escolares nacionais. A Grã-Bretanha também chegou a situação bem semelhante.

Em agosto de 2008, a inadimplência dos consumidores superou o total do Produto Interno Bruto da Grã-Bretanha. As famílias britânicas têm dívidas num valor superior a tudo o que suas fábricas, fazendas e escritórios produzem. Os outros países europeus não estão em situação muito diversa. O planeta dos bancos está esgotando as terras virgens e já se apropriou implacavelmente de vastas extensões de terras endemicamente estéreis.

O estilo de viver a crédito leva os consumidores a encontrarem-se sempre endividados, aumentando as chances de que o endividamento venha a tornar-se superendividamento, visto a possibilidade de ocorrer fenômenos que impossibilitem aquela pessoa de honrar com suas dívidas – o chamado superendividamento passivo. Tal ocorre, por exemplo, no caso de um estudante, que utilizou o crédito estudantil, não conseguir um emprego que lhe pague o suficiente para que possa viver e arcar com sua dívida educacional.

No entanto, a vida a crédito também pode gerar o superendividamento em virtude do mau uso do crédito. O uso demasiado do crédito – por exemplo, do crédito pessoal, cheque especial e crédito consignado – também pode levar o consumidor a se superendividar. Essa situação ocorre por vezes pela falta de educação financeira dentro da sociedade de consumidores.

A inserção da vida a crédito na economia brasileira trouxe consigo a promessa do aumento do consumo e o crescimento econômico com base na aquisição de bens. No entanto, conforme Torres e Leite (2014, p. 142), a política da vida a crédito no Brasil não tem alcançado os resultados almejados:

Este fenômeno [superendividamento] está intimamente ligado às características da concessão do crédito no país. A Lei 10.820 de 2003, que criou o empréstimo consignado, e as diversas campanhas para a concessão de crédito a grupos antes excluídos dessa fatia do mercado, como pequenos proprietários rurais, aposentados, classes C, D e E, levaram muitos consumidores a assumir algum tipo de contrato de crédito. Isso vinha ocorrendo em escala mundial, desde a década de 80, mas seus efeitos mais drásticos no Brasil só passaram a ocorrer na década passada.

Tal situação de oferta de crédito, ao invés de trazer o crescimento econômico almejado, tem levado a população que nunca teve acesso a determinados bens de consumo a aderir cada vez mais ao crédito. No entanto, o crédito disponível é marcado pelas altas taxas e juros elevados, o que levou muitos consumidores a não conseguirem arcar com suas dívidas (TORRES; LEITE, 2014, p. 143).

Dessa forma, diante das características consumistas da sociedade, que estimula o crescente consumo irracional, em especial pela via da publicidade, os consumidores têm buscado cada vez mais o consumo não apenas dos itens básicos, mas como forma de suprir as novas *necessidades*. Ao encontro dessa vontade de consumir, vem o sistema bancário com a proposta do crédito. No entanto, o crédito utilizado de forma não cautelosa é um dos principais fatores que levam ao superendividamento do consumidor.

A progressão da sociedade de consumo e o considerável aumento dos casos superendividamento andam de mãos dadas. O aumento dos níveis de consumo pela população, aliado ao aumento do uso das formas de crédito disponíveis para compra, como cartão de crédito, financiamentos, crédito pessoal e crédito consignado, torna o superendividamento uma crescente realidade para a população brasileira, em especial por esta estar inserida em uma cultura consumista.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O superendividamento é um problema social que tem se mostrado em número considerável no Brasil. Assim, a partir da problemática social do consumo exacerbado, verificou-se que a sociedade capitalista de consumo, com seu apelo às compras e com a crescente oferta de crédito, possui relação direta com o crescimento da chamada economia do superendividamento.

A partir da compreensão acerca dos motivos sociais que levam o consumidor a desejar consumir mais e a utilizar mais o crédito, percebe-se que o superendividamento possui relação direta com a evolução da sociedade de consumo. Fatores como produção de massa, marketing, acesso ao crédito, diminuição da vida útil dos objetos, novas significantes para os mesmos produtos, marcas, moda, dentre tantos outros fatores, se mostram como razões para o aumento do consumo da sociedade.

Ainda, conforme trazido pelo referencial bibliográfico, o consumo contemporâneo também é marcado por fatores de ordem emocional e que refletem um imaginário de poder através do consumo.

Aliado a esses fatores, a sociedade de consumidores apresenta características de uma cultura consumista, a qual é marcada pelo consumo irrefletido. Assim, abrem-se alas para um comportamento compulsivo de consumo, por vezes maior do que as condições financeiras daquele que deseja consumir. O crescente consumo é amparado pela oferta de crédito, a qual é apontada pela doutrina como um dos principais fatores que podem levar ao superendividamento.

Deste modo, constata-se a oferta de crédito, em especial o cartão de crédito, o crédito pessoal, cheque especial e crédito consignado, como fatores importantes para levar o consumidor à situação de não conseguir pagar suas dívidas com seu patrimônio, ou seja, entrar em situação de superendividamento.

As novas necessidades trazidas junto com a evolução da sociedade capitalista de consumo associadas ao imediatismo consumista são fatores sociais diretamente ligados ao superendividamento e que contribuem com o seu lastimável crescimento.

## **REFERÊNCIAS**

ABRÃO, Nelson. **Direito Bancário**. 18. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; ROVIROSA-MADRAZO, Citlali. **Vida a crédito: conversas com Citlali Roviroso-Madrado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

LIMA, Clarissa Costa de. O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores. [livro eletrônico] – 1ª Edição - São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Maria Manuel Leitão; FRADE, Catarina. O endividamento dos consumidores em Portugal: questões principais. *In: Notas Económicas n.º 14*. Actas. Colóquio Internacional. O endividamento dos Consumidores. Coimbra: 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316.2/25251>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; VARELA, Wilian Nilton. O Superendividamento do Consumidor Brasileiro: Aspectos Jurídicos e Sociais. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. Vol. IV. n. 15. P. 177-199, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/79119552.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TORRES, Larissa Fontes de Carvalho; LEITE, Filipe Mendes Cavalcanti. O Superendividamento do Consumidor de Crédito no Brasil sob a Perspectiva da Análise Econômica do Direito. *In: DIREITO E ECONOMIA II: XXIII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI* Tema do Evento: (Re) Pensando o Direito: Desafios para a Construção de novos paradigmas. **Anais Eletrônicos**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina / UFSC. 30 de Abril a 02 de Maio de 2014. P. 137-151. Disponível em: <<http://publicadireito.com.br/publicacao/ufsc/livro.php?gt=208>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

## **OVER-INDEBTEDNESS: A VIEW FROM THE CONSME SOCIETY**

### **ABSTRACT**

This work aims to investigate the relationship between the evolution of the consumer society and over-indebtedness. Thus, it is estimated that the characteristics of contemporary society raise the desire to consume, resulting in excessive debt. At the end of the study, based on qualitative research, consisting of a bibliographic review, and an understanding of the social reasons that lead to the use of credits, it is clear that over-indebtedness is directly related to the evolution of the consumer society.

**Keywords:** Culture of consumerism. Consumer capitalism. Credit. Consumer society. Over-indebtedness.