

**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
ESCOLA DE DIREITO E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DIREITO**

**O PRINCÍPIO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL NO DIREITO DO CONSUMIDOR:
UMA ANÁLISE DOS CAMINHOS PARA SUA EFETIVAÇÃO A PARTIR DE
POLÍTICAS PÚBLICAS**

Cynthia Araújo Portela Guimarães Silva
Orientador: Prof. Dr. Guilherme Pereira Pinheiro

Brasília-DF
2024

CINTHIA ARAÚJO PORTELA GUIMARÃES SILVA

**O PRINCÍPIO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL NO DIREITO DO CONSUMIDOR:
UMA ANÁLISE DOS CAMINHOS PARA SUA EFETIVAÇÃO A PARTIR DE
POLÍTICAS PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Direito, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre no Mestrado Profissional em Direito do Instituto Brasileiro de Ensino e Pesquisa – IDP.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Pereira Pinheiro

Brasília-DF

2024

CINTHIA ARAÚJO PORTELA GUIMARÃES SILVA

**O PRINCÍPIO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL NO DIREITO DO CONSUMIDOR:
UMA ANÁLISE DOS CAMINHOS PARA SUA EFETIVAÇÃO A PARTIR DE
POLÍTICAS PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Direito, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre no Mestrado Profissional em Direito do Instituto Brasileiro de Ensino e Pesquisa – IDP.

Aprovado em: 17 de junho de 2024.

Banca Examinadora

Prof. Guilherme Pereira Pinheiro
Orientador

Tarsila Fernandes
Convidada

Prof. Dr. Diógenes Faria Carvalho
Convidado

FOLHA DE APROVAÇÃO

INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E PESQUISA



PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM DIREITO MESTRADO PROFISSIONAL EM DIREITO ECONÔMICO E DESENVOLVIMENTO

Ata de Defesa de Dissertação

Discente: Cinthia Araújo Portela Guimaraes Silva
Registro Acadêmico: 2224080
Orientador(a): Prof. Dr. Guilherme Pereira Pinheiro
Coorientador(a) (se houver):

Título do trabalho apresentado:

O PRINCÍPIO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL NO DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS CAMINHOS PARA SUA EFETIVAÇÃO A PARTIR DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Resultado:

Após o exame do trabalho e da apresentação oral do Projeto de Dissertação e arguição do(a) candidato(a) a banca examinadora decidiu pela: Aprovação

Observações:

Sem observações.

Assinatura da banca examinadora

Prof. Dr. Guilherme Pereira Pinheiro

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

Profa. Dra. Tarsila Ribeiro Marques Fernandes

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

Prof. Dr. Diógenes Faria de Carvalho

Faculdade Autônoma de Direito - FADISP

O presente documento possui caráter comprobatório para fins de registro de participação docente na respectiva banca avaliadora.
Para mais informações, contate ppgdireito@idp.edu.br



17/6/2024 11:00am

SGAS Quadra 607 - Módulo 49
Via L2 Sul, Brasília - DF
CEP 70.200-670

(61) 3535-8565

DEDICATÓRIA

Desde muito pequena, fui inundada por informações sobre a economia do país e, principalmente, pela economia familiar de quem me cercava. A temática do superendividamento chegou até mim como um presente do professor Atalá e não foi por acaso que dissertar sobre o superendividamento me deixou tão satisfeita.

Acreditar que vivemos e crescemos buscando a tão sonhada autonomia financeira me deixa profundamente preocupada com os rumos que essa expectativa tem levado a sociedade.

Dedico o meu trabalho a Rosa e a Dona Cândida, minhas cuidadoras na infância. As duas trabalhavam na casa dos meus pais, mulheres fortes, com histórias de vida admiráveis, que muito contribuíram para a minha formação. Rosa, empregada sob o regime da CLT, estava sempre endividada e preocupada com os boletos, uma colecionadora nata de crediários. Recordo-me com carinho dos meus passeios de ônibus em sua companhia, no centro da minha querida Goiânia, para o pagamento presencial de diversos carnês em várias lojas. Dona Cândida, uma diarista, passava e faxinava, sempre muito organizada, e narrava o orgulho de adquirir suas coisas pagando à vista, sempre após juntar todo o montante necessário para barganhar descontos. Recordo-me dela contando que havia adquirido um aparelho de DVD, numa época de avanços tecnológicos, enquanto Rosa enfrentava pesadas prestações para quitar seu videocassete, naquela altura já em conserto.

Uma estava totalmente endividada, mesmo tendo adquirido estabilidade financeira e todas as suas garantias previstas em lei; a outra, autônoma, cumpria metas, não possuía estabilidade e ainda assim ostentava uma performance financeira infinitamente melhor. Desde a infância, concluí que não é a capacidade de captação financeira que traz estabilidade, mas sim sua administração e adequação à realidade.

Assim, dedico este trabalho a todas as pessoas que já passaram pela minha vida e, com carinho, pertenceram à minha formação. Dedico-o à minha família, meu esteio, que sempre me apoia, incentiva e, primeiramente, acredita em mim. Dedico-o a todos os meus amigos, companheiros de jornada que sempre conseguem transformar momentos simples em mágicos. Dedico-o aos meus colegas de trabalho e serventuários da justiça que me acompanham em minha rotina frenética e, ainda assim, tornam meus dias mais leves e otimistas. Dedico-o a todos os leitores, almejando que possa contribuir para uma melhoria na qualidade da vida financeira após a leitura do meu estudo.

Desejo felicidade nas coisas simples, pois acredito que essa é a maior sofisticação da vida.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de expressar minha gratidão a Deus, pelo dom da vida, pelas diversas oportunidades que recebi e por sua constante proteção. Embora o crescimento em altura não tenha sido o meu forte, tenho perseguido o conhecimento no esforço em compensar.

Sou profundamente grata à Leite, Tosto e Barros Advogados, o escritório que me acolheu e continua a incentivar-me a ser a minha melhor versão.

Minha gratidão se estende especialmente à Patrícia Rios, minha sócia e parceira de trabalho, que abraçou minhas ideias quando ainda eram meras centelhas de desejo.

Agradeço ao meu orientador, Guilherme Pinheiro, pela receptividade, pelas valiosas orientações, pela elegância com que conduz sua mentoria, e pelo constante incentivo e confiança que me foi oferecido desde a entrevista inicial com a instituição para ingresso no mestrado.

Estendo meu agradecimento à professora Tarsila, que aceitou ser minha avaliadora e, através de diversos conselhos acadêmicos, tornou-se uma amiga valiosa.

Também sou grata ao professor Diógenes, uma das maiores autoridades em superendividamento no Brasil, por aceitar fazer parte da minha banca e por intensificar minha admiração por seu extenso currículo acadêmico e pela brilhante representação do nosso estado de Goiás.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os amigos que a vida acadêmica me trouxe, aos pioneiros e pioneiras.

Com eles, a jornada foi memorável e meu crescimento, indubitavelmente exponencial.

RESUMO

A noção de crédito responsável foi inserida na legislação brasileira por meio da Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, que promoveu alterações na Lei nº 8.078/1990, incluindo no Código de Defesa do Consumidor dispositivos específicos da prevenção e do tratamento do fenômeno do superendividamento. A inovação legislativa buscou assegurar que, na oferta de crédito, constitui dever do fornecedor avaliar de forma responsável as condições de pagamento do consumidor. No entanto, na prática, ainda não há resultados propositivos quanto ao cumprimento desse dever, o que impõe uma atuação do Estado com o objetivo de garantir a efetividade da obrigação em questão, que decorre do direito do consumidor ao crédito responsável, como um dos principais instrumentos capazes de mitigar as situações de superendividamento. Assim, busca-se verificar o que pode ser feito para efetivar o direito do consumidor ao crédito responsável na atual dinâmica brasileira. Desse modo, como solução para a correção desta questão, propõe-se a elaboração de políticas públicas educativas que visem conscientizar, no longo prazo, os consumidores quanto aos seus hábitos de consumo, sobretudo na busca e utilização do crédito de forma responsável. Nesse sentido, realizou-se um estudo bibliográfico em relação à utilização de políticas públicas com esse objetivo, a fim de identificar a viabilidade e a obtenção de resultados concretos com a proposta apresentada.

Palavra-chave: Crédito Responsável; Consumo; Superendividamento; Políticas Públicas; Efetividade.

ABSTRACT

The notion of responsible credit was introduced into Brazilian legislation through Law No. 14,181 of July 1, 2021, which amended Law No. 8,078/1990, incorporating specific provisions in the Consumer Defense Code for the prevention and treatment of over-indebtedness. This legislative innovation aimed to ensure that, in offering credit, it is the supplier's duty to responsibly assess the consumer's repayment capacity. However, in practice, there are still no significant results regarding compliance with this duty, necessitating state action to ensure the effectiveness of this obligation, which stems from the consumer's right to responsible credit, as one of the main tools to mitigate over-indebtedness situations. Therefore, this seeks to identify what can be done to enforce the consumer's right to responsible credit within the current Brazilian context. As a solution to address this issue, it is proposed to develop educational public policies that aim to raise long-term consumer awareness regarding their consumption habits, especially in the pursuit and use of credit responsibly. In this regard, a bibliographic study was conducted on the use of public policies with this objective, to identify the feasibility and achieve concrete results with the proposed approach.

Keywords: Responsible Credit; Consumption; Over-indebtedness; Public policy; Effectiveness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 PARADIGMAS DO CONSUMO NA ATUALIDADE	11
1.1 O consumo na pós-modernidade	11
1.2 Do hiperconsumo ao endividamento	17
2 DO CONSUMO DE CRÉDITO AO SUPERENDIVIDAMENTO: A DISCIPLINA DO CRÉDITO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	26
2.1 A condição do consumidor no mercado de crédito	26
2.2 Do consumo de crédito ao Crédito Responsável	35
3 O DIREITO DO CONSUMIDOR AO CRÉDITO RESPONSÁVEL À LUZ DA BOA-FÉ OBJETIVA	47
3.1 A boa-fé objetiva no Direito do Consumidor e a sua incidência na concessão de crédito para o consumo	47
3.2 Instrumentos jurídicos que asseguram efetividade ao princípio do Crédito Responsável	54
3.3 Prevenção ao superendividamento a partir das políticas públicas educacionais	61
CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

O consumo é, na contemporaneidade, o motor móvel da sociedade. Nota-se que a denominada “sociedade de consumo” (Lipovetsky, 2015) rege-se sobretudo em torno do ato de consumir em demasia produtos e serviços, em sua grande maioria, supérfluos. Nesse modelo social, a vida é para o consumo, de forma que dele dependem a existência e até a felicidade das pessoas (Bauman, 2008). A partir dessa premissa, e considerando que nem todos os indivíduos dispõem das mesmas condições financeiras, a busca letárgica por satisfazer desejos subjetivos, criados pela indústria da propaganda, acaba levando ao endividamento (Hennigen, 2010).

Na pós-modernidade, com a transformação digital, esse fenômeno se agravou. Com a ascensão das tecnologias digitais, sobretudo no âmbito da internet, como é o caso das redes sociais, as pessoas tornaram-se cada vez mais dependentes desses meios. Nesse contexto, observa-se que o Instagram e o Facebook, exemplos de grandes canais de comunicação nos quais as marcas costumam investir em publicidade, representam atualmente o maior instrumento de alcance da sociedade, são ambientes em que o consumo é incitado a cada clique.

Ocorre que nem todas as pessoas possuem poder de compra para ter o luxo de consumir excessivamente e precisam recorrer à aquisição de crédito. Iludidos com a filosofia do “compre agora, pague depois”, esses consumidores acumulam dívidas que comprometem as suas rendas significativamente, chegando ao extremo de não conseguirem honrar com as parcelas adquiridas em várias linhas de crédito, sem comprometerem os próprios sustentos. Surge, dessa forma, o superendividamento dos consumidores.

O acesso ao crédito, apesar de aparentar uma falsa sensação de acessibilidade, acaba por servir de instrumento para segregar ainda mais o indivíduo socialmente, quando fornecido sem a efetiva conscientização sobre os riscos do inadimplemento. Desse modo, quando é realizado o consumo inadvertido de crédito, por consequência de impulsos consumistas, sem a prévia informação sobre os referidos riscos, aumenta-se as chances de a pessoa tornar-se superendividada. Nota-se que a tutela do consumidor no âmbito da sociedade de consumo é imprescindível, dada a sua vulnerabilidade.

Ao instituir a Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) previu uma série de normas e de modernos

mecanismos que objetivam garantir a tutela do consumidor, reconhecendo-o como o sujeito vulnerável da relação obrigacional de consumo.

Ainda que o CDC tenha ganhado escopo como norma de grande relevo e importância no cenário jurídico brasileiro, e mesmo diante de sua estrutura principiológica, alguns fenômenos demoraram a ser assimilados e tratados no âmbito normativo.

É o caso do superendividamento, cujo tratamento e prevenção vieram a ser efetivamente regulamentados apenas com a publicação da Lei nº 14.181 de 1º de julho de 2021, haja vista que o Projeto de Lei que deu origem à respectiva legislação foi apresentado em 2015 (PL 3515/2015), tendo sido o resultado de anos de debates e estudos sobre o tema no campo acadêmico.

O referido diploma legal acresceu ao CDC os artigos 6º, XI, 54-B e seguintes, que asseguram ao consumidor o direito ao crédito responsável. Tais dispositivos conferem às instituições concedentes de crédito o dever de informar o consumidor sobre os custos reais dos produtos ou serviços prestados e quanto aos riscos atinentes à aquisição do crédito, inclusive no cenário de inadimplência. Entrementes, fica vedada a concessão de crédito sem a análise de adimplência do solicitante, tornando-se proibida a promessa de empréstimo sem consulta aos serviços de proteção e outras formas de publicidade desse tipo.

No atual cenário, essa análise pode ser realizada a partir do histórico de crédito ou de inadimplência dos débitos assumidos pelo consumidor, cuja criação tornou-se possível a partir da Lei nº 12.414, de 09 de junho de 2011 (Lei do Cadastro Positivo). Esse histórico facilita a análise de risco do setor bancário para a concessão de crédito e favorece o cumprimento das disposições inseridas pela Lei do Superendividamento atinentes ao crédito responsável, sendo mais um dos indicadores a serem considerados para a concessão do crédito, que leva em consideração a real capacidade de pagamento do solicitante.

No entanto, apesar do dever de informar, advindo do princípio do crédito responsável, atualmente vê-se poucas políticas que busquem, de fato, conscientizar o consumidor a respeito dos riscos do consumo inconsequente.

Logo, apesar das inovações normativas que buscam ampliar a proteção dos consumidores, o que se verifica na prática ainda é uma atuação dos agentes de mercado em sentido contrário, quando o assunto é o crédito para a pessoa física.

Nessa perspectiva, chama-se atenção para a questão da concessão do crédito para o consumo, tido como um dos instrumentos mais complicados na

contemporaneidade e que representa um fator expressivo de endividamento da população (Miranda, Pedrosa, 2023, p. 109). Portanto, a letargia do “compre agora e pague depois” deve ser encarada, do ponto de vista jurídico, com grande atenção, principalmente pela consagração do direito ao Crédito Responsável no CDC.

Diante do cenário de hiperconsumo consolidado na modernidade, o que pode ser feito para assegurar a efetividade do dever de crédito responsável no âmbito do direito do consumidor?

Considerando que o problema do hiperconsumo e as suas diversas consequências estão inseridos na atual estrutura da sociedade e na própria cultura dos indivíduos, propõe-se a elaboração de políticas públicas educativas, direcionadas especificamente à educação para o consumo responsável - sobretudo de crédito -, como hipótese apta a conferir efetividade ao crédito responsável.

Para a realização da presente pesquisa, utilizou-se o método dedutivo, a partir da revisão de artigos, revistas e livros sobre o tema em questão. Quanto à estrutura, o trabalho foi organizado em três capítulos, sendo que, no primeiro, realizou-se uma abordagem sobre o consumo na contemporaneidade, analisando inicialmente o conceito e os desdobramentos da “sociedade de consumo”, passando pelo estudo da economia comportamental e a sua instrumentalidade para a compreensão dos atuais paradigmas de consumo, até a questão do superendividamento do consumidor, apontado como consequência do hiperconsumo.

No segundo capítulo, realizou-se uma análise dogmática do crédito responsável, tal como previsto no CDC, buscando aprofundar conceitos importantes para a sua compreensão, como a questão da vulnerabilidade do consumidor e a explicação quanto ao seu agravamento no âmbito do mercado de consumo, diante dos artifícios que lhe são inerentes. Também foi objeto de estudo deste capítulo a forma como o consumidor é condicionado ao consumo, ainda que de forma inconsciente, analisando o assédio de consumo e as práticas mais atuais que se valem de processos automatizados, inclusive com a coleta e processamento de dados pessoais dos consumidores no ambiente on-line.

Ao final, no terceiro capítulo, buscou-se realizar uma análise do crédito responsável pela ótica da boa-fé objetiva, tendo por pressuposto ser um dever de ambas as partes a condução ética das relações estabelecidas, inclusive as relações de consumo. Em seguida, foi proposta uma abordagem propositiva quanto ao papel da educação no processo de conscientização social e mudança de uma cultura de hiperconsumo para uma sociedade de consumo consciente, inserindo as políticas

públicas como instrumento apto a conferir efetividade ao crédito responsável, quando realizadas de forma sistemática, incluindo a educação para o consumo nas diversas esferas de formação do indivíduo, a começar pelo ensino básico.

1 PARADIGMAS DO CONSUMO NA ATUALIDADE

1.1 O consumo na pós-modernidade

A transformação industrial do final do século XVIII alterou significativamente as dinâmicas políticas, sociais e econômicas, resultando na emergência de um novo grupo: os consumidores, diretamente influenciados pela produção em massa e pelo crescimento das atividades comerciais e empresariais. Com a Revolução Industrial veio também a revolução do consumo, contexto em que as relações privadas passaram a ser caracterizadas por uma natureza massificada, substituindo os acordos individuais por arranjos coletivos (Lima, 2009, p. 14).

O termo "consumo" é amplo e fluido, podendo ser interpretado de várias maneiras, como utilização, compra ou esgotamento de recursos. Trata-se de conceito que tem origem no latim *consumere* e que significa usar completamente, esgotar ou destruir, assemelhando-se ao termo em inglês *to consume*, que se refere a usar em grande quantidade ou destruir, podendo denotar também adição ou soma. (Barbosa; Campbell, 2006, p. 23). No Brasil, a conotação do consumo tende a ser negativa, enquanto a ideia de consumação é vista de forma mais positiva (Barbosa; Campbell, 2006, p. 21).

Bauman (2008, p. 37) conceitua o consumo como uma atividade cotidiana, muitas vezes celebratória, seja em reuniões com amigos, comemorações de eventos significativos ou como recompensa por realizações importantes. Mas, por outro lado, o termo também é apresentado como ato complexo e ambíguo, que só se torna perceptível dentro de padrões ocidentais considerados supérfluos ou ostentatórios (Veblen, 1966).

Em síntese, o consumo é um fenômeno complicado e central na sociedade contemporânea, influenciando e sendo influenciado por uma ampla gama de fatores sociais, culturais e econômicos. Para além disso, o consumo está ligado à cultura e o ato de consumir está aliado à ideia de bem-estar e felicidade, resquícios da indústria cultural (Severiano, 2013, p. 279).

A "indústria cultural", termo cunhado por Adorno e Horkheimer na obra "Dialética do Esclarecimento", refere-se à padronização da produção em massa e a sua influência sobre a cultura, o cinema, a música e as artes. Assim, por serem esses meios também objetos de dominação, sobretudo da imposição de ideologias, serviram

de estratégia das classes dominantes para legitimar a sua atuação sobre as massas (Adorno, Horkheimer, 1985). Quanto a isso, Crocco (2009, p. 3) explica que:

[...] A separação ideológica entre produção material e produção espiritual promovida na época liberal não é mais a configuração adequada para disfarçar as estruturas do novo sistema produtivo. Com a finalidade de conservar os indivíduos submetidos e submissos ao sistema fez-se necessário chamar de uma “caricatura da reconciliação” entre os âmbitos separados da civilização e da cultura. A organização e a produção da cultura passaram a ser cooptadas pelo aparato de produção de mercadorias o que possibilitou o estabelecimento de novas formas de “distribuição” e “consumo” dos “bens culturais” (Crocco, 2009, p. 3).

Na perspectiva de Severiano (2013, p. 279), “indústria cultural” foi o nome dado para substituir a expressão “cultura de massa”, com a finalidade de evidenciar a compulsoriedade daquele contexto. Na visão da autora, trata-se de um instrumento importante para controlar o tempo dos indivíduos, transformando “bens culturais e simbólicos em mercadorias”. Além disso, destaca que

É organizada de forma racional e instrumental, a partir do alto, segundo interesses do capital; entretanto, se apresenta enquanto emanção dos desejos dos consumidores. Sua finalidade não seria a de servir às massas, mas à racionalidade tecnológica e administrativa do grande capital, produzindo assim, uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, na qual o particular (indivíduo) seria diluído na universalidade do social, instaurando assim o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível. Além disso, organiza formas de ser, pensar e sentir no interior do tempo livre, produzindo subjetividades pseudo-individualizadas, nos múltiplos segmentos e estilos de vida, sob a égide do mercado (Severiano, 2013, p. 279).

A movimentação vista nesse âmbito influenciou o atual paradigma social voltado ao consumismo, enquanto ato reflexivo e incentivado corriqueiramente por diversos atores, como as grandes marcas na busca pela hegemonia do mercado, na ação constante de transformar mercadorias em bens culturais e no movimento contrário, visto desde o contexto da Segunda Guerra Mundial com o apogeu da indústria cultural, que realizava a transformação de bens culturais e símbolos em mercadorias.

A lógica de dominação capitalista estabelecida sobre a sociedade daquele contexto tem forte influência sobre a reconstrução do consumo e a sua perspectiva social a partir da cultura. Utiliza-se dos chamados “padrões de consumo” ditados pela indústria como bens desejáveis, com a utilização da mídia para tal intento, na busca pela dominação. Nesse sentido,

A regressão das consciências promovida pela indústria cultural vai além da neutralização do potencial artístico e cultural. A técnica subjugada à função da economia no capitalismo tardio tem a função de lograr as consciências dos indivíduos. A indústria cultural está associada à análise do totalitarismo, da idéia de uma sociedade totalmente administrada, a qual está

associada diretamente com o advento da sociedade de massas e da sociedade de consumo. (Crocco, 2009, p. 6)

A indústria cultural e o consumismo estão intimamente ligados, pois a produção e disseminação de conteúdo cultural frequentemente servem como veículos para a promoção de produtos e estilos de vida específicos. Através de filmes, músicas, programas de televisão e outros meios, a indústria cultural não só entretém, como também cria ideais de sucesso, beleza e status que são fortemente atrelados ao consumo de bens e serviços. Este fenômeno é amplificado pela publicidade, que utiliza os ícones e as narrativas da cultura popular para tornar os produtos mais atraentes.

Assim, não se limita a refletir as tendências de consumo existentes, mas ativamente as molda e as impulsiona, encorajando um ciclo contínuo de desejo e satisfação através do consumo. Esse processo contribui para a perpetuação do consumismo, relação em que a identidade e o valor social são frequentemente medidos pela capacidade de adquirir e exibir novos produtos, como explica Crocco (2009, p. 6):

[...] a indústria cultural ao despejar os bens culturais industrializados no mercado induz as massas ao consentimento do capitalismo. O interesse ideológico de transformar o público em massa consumidora pela simples distração é o mesmo das classes dominantes em perpetuar seus interesses econômicos e políticos. É a unidade presente no sistema da indústria cultural que garante esses interesses, e que não permite em nada fugir deles. Essa unidade não está só relacionada ao ciclo da indústria cultural, mas com toda a estrutura pretendida pelo capitalismo tardio. Não somente estão relacionados com a uniformidade dos meios técnicos e dos bens culturais, mas também está refletida no tempo livre do trabalhador, que o orienta a retornar à unidade da produção. Assim, a indústria cultural age, dentro de toda estrutura capitalista, como agente de um estado totalitário abstrato. Com suas técnicas de enquadramento e estratificação da massa a indústria cultural promove a alienação e a subjugação do indivíduo à realidade por meio do consumo (Crocco, 2009, p. 6).

Verifica-se uma mudança na forma de reconhecimento social, antes marcada pela capacidade que o indivíduo tinha de se destacar com feitos notáveis, sejam pelo intelecto ou pela força, e em que lhe eram atribuídos prêmios e troféus, para um modelo de reconhecimento do indivíduo a partir do seu acúmulo de bens. Ou seja, para gozar de status social, é preciso alcançar determinado patamar de riqueza (Veblen, 1966, p. 39).

Essa modificação da dinâmica de reconhecimento do indivíduo ocasiona uma corrida sem fim rumo ao acúmulo de riqueza, haja vista que a necessidade dele é de acumular mais que os outros para conseguir o respectivo destaque. Pode-se listar essa remodelagem social como uma das mais enfáticas e que ainda é vista na

sociedade contemporânea, de modo que o prestígio e o destaque social ainda estão relacionados à posse de bens e acúmulo de capital (Taschner, 1996, p. 31).

É interessante anotar a visão de Taschner (1996, p. 29), para quem o aumento da vontade de consumir e da demanda por produtos, foi o estopim para recondução do modelo de manufatura e a necessidade de uma produção em larga escala, justamente para conseguir ofertar ao mercado produtos que atendam à demanda. Na visão da autora, “sem o aumento da demanda, o salto na capacidade produtiva promovido pela revolução industrial jamais poderia ter sido absorvido pelo mercado” (Taschner, 1996, p. 29).

A literatura atual a respeito do consumo pode ser observada a partir de vieses como o da ostentação e da obediência a padrões, sendo entendido como

[...] um fenômeno social complexo, elusivo e ambíguo. Trata-se de um conceito ambíguo e vago, porque embora seja um requisito para a reprodução social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é percebido dentro dos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentação ou conspícuo (Carvalho; Ferreira, 2016, p. 175).

Denota-se que a forma pela qual o consumo fica em evidência ocorre, sobretudo, quando se está diante de excessos. É possível notar, a partir dessa compreensão, que a sociedade moderna, com seus altos padrões de consumo, torna o ato de consumir uma necessidade para que o indivíduo pertença a determinados grupos sociais, criando uma cultura de ostentação e superficialidade.

Isso se materializa no consumo imoderado de bens, como ocorre no mercado automotivo, no qual, além da obsolescência dos veículos à medida em que a indústria evolui, a aquisição do automóvel que está em alta, geralmente o mais caro, constitui uma forma de ostentar um padrão de vida elevado. A compra de veículos não ocorre em relação às melhorias que eles oferecem, sobretudo porque, de um ano para o outro, pouca evolução se nota no modelo, mas a compra ocorre para que o indivíduo não esteja andando em um veículo “ultrapassado”.

Rocha e Barros (2003, p. 185), ao tecer considerações sobre esse fenômeno e a forma como há na sociedade uma ressignificação de bens e serviços em determinados contextos sociais, geralmente aliados à construção de uma identidade, atestam que

O uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas, foram agrupadas sob o rótulo de consumo e interpretados por esse ângulo. E acrescentam, ao customizarmos uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto consumindo, no sentido de uma experiência, quanto construindo, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos

autodescobrindo ou resistindo ao avanço do consumismo em nossas vidas [...] (Rocha; Barros, 2003, p. 185).

Por estar ligado à adequação a padrões sociais, o consumo se torna um instrumento de coerção, “uma vez que constrói um sistema de representações, por meio de produtos e serviços, que coletivamente compartilha, atuando como força social em relação ao indivíduo” (Carvalho; Ferreira, 2016, p. 175).

As relações de consumo satisfazem interesses sociais, sejam eles simbólicos ou concretos, e toda a movimentação atinente a elas tem como premissa a significação pública (Carvalho; Ferreira, 2016, p. 175).

Aliado ao consumo está o trabalho, sendo possível considerar que, na perspectiva de funcionamento da sociedade, quanto mais se produz mais se consome, ou vice e versa, e a produção necessita do trabalho humano. O consumo é quem dita a dinâmica de produção e de trabalho, havendo, na perspectiva de Arendt (2010, p. 139), uma necessidade intrínseca na ação humana de fazer tudo para o próprio sustento, e a sociedade assume, por consequência, um papel duplo de produção e de consumo.

Há ressalvas, no entanto, à generalização de que todos os indivíduos que consomem também produzem, o que pode ser visto na figura dos desempregados, crianças e aposentados, que apesar de não produzirem, não contribuem diretamente para a produção de riqueza, mas ainda consomem em menor grau, por ser o consumo uma necessidade vital (Barbosa; Campbell, 2006).

A literatura, na busca por apresentar uma perspectiva do consumo para além do ato de consumir, explica que

[...] o consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito a múltiplas formas de utilização dos bens e serviços e as diferentes formas de acesso a eles; um mecanismo percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma forma utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de estilo de vida e identidades. (Carvalho; Ferreira, 2016, p. 177).

Evidencia-se, então, que o consumo não diz respeito apenas à aquisição de bens e serviços no mercado, ele está além disso. Tal como representado, liga-se à identidade da pessoa, à sua representação social e ao seu pertencimento.

Baudrillard (2005, p. 48) explica que a ideia de bem-estar difundida após a Revolução Burguesa, se tornou uma necessidade que todas as pessoas perseguem, aliou-se ao consumo de bens e, dessa forma,

A Revolução do Bem-Estar é a herdeira, a testamentária da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a

igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a fundo. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do standing, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofónica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na Constituição. Servindo uma à outra de mútuo álbi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar (Baudrillard, 2005, p. 48).

Para o autor, a noção de felicidade está atrelada ao consumo de bens no mercado de consumo e isso norteia a perspectiva social, como um dos motores da denominada sociedade de consumo. Nesse viés, equipara-se a noção de bem-estar à ideia de necessidade, que se efetiva pelo consumo, ao passo que a premissa para consumir é a satisfação dessas máximas. Apesar de ser coerente, a uma primeira vista, tanto a noção de bem-estar quanto a de necessidade são mitos e assumem uma função puramente ideológica, capaz de moldar a cultura, a história e, por fim, a sociedade (Baudrillard, 2005, p. 48-49).

Ainda quanto à construção da ideia de necessidade, dessa vez na perspectiva da produção, tem-se que

“As necessidades constituem o fruto da produção” - diz Galbraith, pensando não ser capaz de afirmar tal coisa. Com o seu desmistificado e lúcido, e no sentido que se lhe dá habitualmente, esta tese não passa da versão mais subtil da “autenticidade” natural de certas necessidades e do enfeitamento por meio do “artificial”. Galbraith pretende afirmar que, sem o sistema produtivista, não existiria grande número de necessidades. Julga que as empresas, ao produzirem tais bens ou serviços, suscitam igualmente todos os meios de sugestão apropriados para os levar a aceitar e que, por consequência, “produzem” no fundo as necessidades que lhe correspondem. Grave lacuna psicológica se revela aqui. As necessidades encontram-se de antemão estreitamente especificadas pela relação a objectos finitos. Só há necessidade de tal ou tal objecto e a psique do consumidor reduz-se a simples vitrina ou catálogo. Claro está que, ao aceitar visão tão simplista do homem, só era possível desembocar no esmagamento psicológico: as necessidades empíricas não passam de reflexos espetaculares dos objectos empíricos (Baudrillard, 2005, p. 86).

Se nota que a necessidade é como uma ideia criada pelo sistema de produção. Assume-se que “não são as necessidades o fruto da produção, mas o sistema das necessidades é que constitui o produto do sistema de produção” (Baudrillard, 2014, p. 86).

Fala-se em sociedade de consumo “a partir do momento em que não os bens, mas a imagem desses bens se torna acessível a todos na sociedade” (Taschner, 1996, p. 28). Para a autora, essa é apenas uma das características que permitem identificar essa cultura, ao passo que para explicá-la, é necessário levar-se em consideração “(...) todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e

recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental” (Taschner, 1996, p. 28).

O consumismo, por sua vez, “é como um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força” (Carvalho; Santos, 2015, p. 119). Na contemporaneidade, o consumismo vai além da mera satisfação de um desejo, associando-se à busca pela aprovação dos outros, forjado em uma cultura de ostentação, comparação e busca pela aceitação. O consumo funciona, dessa forma, como um instrumento de validação (Carvalho; Santos, 2015, p. 120).

Os bens de consumo são meios ou instrumentos utilizados para a obtenção dessa admiração padronizada pelo outro, num contexto social contemporâneo. O ritmo imposto pela cultura de consumo acaba por criar falsas necessidades que alimentam o desejo do sujeito alienado na busca pelo objeto de consumo, uma vez satisfeitos, são rapidamente substituídos por outros através do ritmo incessante do consumismo (Carvalho; Santos, 2015, p. 120).

Nessa dinâmica complexa, em que o desejo de ser visto, aceito e admirado reflete um comportamento compulsivo, expresso no consumo excessivo, aqui chamado de consumismo, os desdobramentos são os mais variados. No tópico seguinte, buscar-se-á abordar a questão do superendividamento como um desses desdobramentos.

1.2 Do hiperconsumo ao endividamento

A partir da explicação contextual quanto ao consumo, é possível observar que ele passou a ocupar o centro da vida das pessoas na contemporaneidade. Silva e Carvalhaes (2016, p. 76) esclarecem que essa centralidade provoca o “impulso de comprar e livrar-se do que é antigo para adquirir novos bens e mais atraentes e provocadores de emoções”. Isso ocorre de forma que a realização do “prazer de consumir” significa o prazer de viver, atrelando-se o ato de consumir à própria existência humana (Bauman, 2012, p. 83).

Convém esclarecer que o consumo “supera a mera satisfação de necessidades básicas, pois é um fenômeno, sobretudo cultural. A própria expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade moderna” (Carvalho; Ferreira, 2016, p. 178).

Antes de perfilhar o conceito de hiperconsumo, é mister aprofundar o conceito apresentado anteriormente, que está intimamente ligado a ele, cuja construção também é feita no viés crítico. Trata-se do consumismo, ou o consumo de mercadorias em quantidades exageradas, ou seja, “além do necessário” (Colombo, 2012, p. 22).

No entanto, considerando a subjetividade do termo utilizado, Colombo (2012, p. 22) explica que, para medir o que é “necessário”, parte-se do pressuposto de que se trata “da quantidade de mercadorias suficiente para uma vida fisicamente saudável, confortável, segura e sustentável em termos materiais e, sobretudo, ambientais”.

Quanto ao consumismo, Martins (2007, p. 5) explica que,

Do ponto de vista da sobrevivência, consumir é uma necessidade. Quando, entretanto, passamos a consumir o supérfluo e exageramos na dose do que compramos, caímos no consumismo. Isso afeta muitas áreas de nossa vida e está estreitamente ligado ao modo capitalista de produção e acumulação de bens. Há muitos sinais de que esse sistema não poderá se manter dentro do mesmo modelo, uma vez que os recursos naturais, necessários para a produção, como água e energia, estão se esgotando no planeta. (Martins, 2007, p. 5)

Ainda na perspectiva de ilustrar o conceito de consumismo, Bauman (2011, p. 83) explorou sua significação do seguinte modo:

O consumismo é um produto social, e não o veredicto inegociável da evolução biológica. Não basta consumir para continuar vivo se você quer viver e agir de acordo com as regras do consumismo. [...] Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário, derivado (Bauman, 2011, p. 83).

Nesse plano, em que o consumo se tornou uma necessidade humana, até mesmo ligada à existência e ao pertencimento social, insere-se a dificuldade de grande parte das pessoas de consumir, dado que não há socialmente uma uniformidade de rendimentos que possibilite o consumo em igualdade de condições. Nota-se que grande parte das mazelas sociais, que vão desde a criminalidade, relacionada aos crimes patrimoniais, até a questão do endividamento, são, por consequência, geradas pelo hiperconsumo (Silva; Carvalhaes, 2016, p. 76-77). Logo,

[...] a capacidade de adquirir determinados objetos em determinados lugares específicos reiteram as diferenças sociais fruto do próprio sistema capitalista. O ato de propagar uma ideia acerca de um produto - através, por exemplo, das peças publicitárias - inicialmente, atinge o nicho de mercado escolhido como público-alvo, sem conseguir, porém, evitar que tal estímulo atinja indistintamente outros nichos - entendem-se camadas - sociais. Como consequência deste ponto, temos o aumento significativo de jovens que se envolvem no contexto de criminalidade pelo desejo de consumir modos hegemônicos de existência e de status amplamente anunciadas pela publicidade e que estão necessariamente articulados à posse de produtos industrializados. (Silva; Carvalhaes, 2016, p. 76-77)

Nem todas as pessoas possuem as mesmas condições e capacidades para o consumo de bens e serviços, as instituições de crédito surgem como uma garantia ao indivíduo de que ele conseguirá obter tantos bens quanto queira. Estaria aí a solução, ao menos aparente, para o problema da desigualdade, já que com o crédito o consumidor conseguirá conquistar os bens expostos como necessários, seja para satisfazer desejos emocionais ou até mesmo para pertencer a determinados grupos sociais. O crédito consegue categorizar o indivíduo enquanto “homem endividado” (Delueze, 1992, p.224).

Nesse contexto, Bauman (2012, p. 21) explica que o indivíduo é condicionado a gastar até o que não tem, mas que se espera ganhar no futuro, para consumir, tornando-se refém de um imediatismo característico de uma cultura dominada pelo “compre agora e pague depois”. Silva e Carvalhaes (2016, p. 77) explicam que

O imediatismo, nesse caso, gera o endividamento futuro, mal menor em vista da satisfação imediata derivada do produto adquirido. Um exemplo disso é a cultura do crédito que propõe primeiro o uso e depois o pagamento, sem levar em conta na maior parte das vezes as circunstâncias futuras derivadas desse processo (Silva; Carvalhaes, 2016, p. 77).

O imediatismo está ligado também à obsolescência dos produtos dispostos no mercado, ao passo que consumir determinado produto é urgente, pois, uma vez posto no mercado, logo se esgotará ou será substituído. Além disso, as estratégias de consumo se solidificam à medida em que se transformam, no mercado, os produtos em símbolos (Silva; Carvalhaes, 2016, p. 77).

A estreita ligação, realizada pela sociedade, entre o consumo e a felicidade é outro fator, além do imediatismo, capaz de incitar o consumo para além da capacidade de consumir. Conforme Lipovetsky (2015, p. 15), “assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade”.

Silva e Carvalhaes (2016, p. 77) citam, como exemplo dessa alienação, as propagandas de perfumes importados:

[...] Dificilmente as características dos perfumes em si são anunciadas, mas as propagandas se enlaçam a imagens e sons que tem o objetivo de exaltar corpos associados a modelos hegemônicos de beleza e de sedução, bem como a produtos de consumo (carros, joias, roupas), ou seja, o que se almeja é mais um determinado estilo de vida consumidor do que o produto anunciado (Silva; Carvalhaes, 2016, p. 77).

Ribeiro e Tiujo (2018, p. 606) explicam, com base nos estudos da economia comportamental, que o consumidor, ao receber estímulos, podem cometer erros consistentes na tomada de decisão imediata ou irrefletida, sobretudo quando são

expostos a vieses¹ emocionais do consumo. Nesse sentido, após analisar a perspectiva da teoria econômica clássica, que considera que os agentes sabem o que fazem, fazendo tudo em busca do melhor para si, os autores explicam que,

[...] para a economia comportamental, por outro lado, o comportamento dos sujeitos não conduzirá, necessariamente, às melhores opções. Os agentes não são absolutamente precisos na busca de suas utilidades, uma vez que maximizam sua satisfação (são satisficers), podendo, nesse intento, cometer erros sistemáticos por decisões imediatas e irrefletidas, notadamente, aqueles que se encontram na posição de consumidores (Ribeiro; Tiujo, 2018, p. 606).

Desta feita, pode-se compreender, a partir dos comportamentalistas, que a objetividade e certeza não são os critérios adequados para a análise das preferências de consumo e as escolhas realizadas pelos consumidores. Na dicção de Ribeiro e Tiujo (2018, p. 606),

Manifestações neurocognitivas podem alterar substancialmente, as escolhas dos agentes, ainda que suas preferências sejam mantidas. Enfim, estudos da economia comportamental partem do pressuposto de que, não raras vezes em que os agentes possuem uma racionalidade limitada, diante de uma série de vieses e heurísticas, ou seja, de erros sistemáticos provados por atalhos cognitivos (Ribeiro; Tiujo, 2018, p. 606).

É interessante observar a análise da teoria de Kahneman, realizada por Ribeiro e Tiujo, que explicam que os erros sistemáticos ocorrem

[...] em virtude de dois tipos de processos cognitivos (chamados de sistemas 1 e 2, respectivamente), que fazem parte da mente humana, sendo o primeiro responsável pelas operações mentais rápidas e automáticas, sempre baseadas em associações e relacionadas à intuição e, o segundo, é mais controlado, vagaroso, flexível, autogovernado, associado ao raciocínio, representações e tempo (Ribeiro; Tiujo, 2018, p. 607).

Prosseguem os autores, explicando que

Uma das principais funções do Sistema 2 é a de monitorar e controlar os pensamentos, bem como as ações automáticas “sugeridas” do sistema 1. Quando o consumidor é exposto a ilusões, alucinações, pressões de grupo e paixões, é o Sistema 2 o encarregado de corrigir essas soluções falaciosas, o que nem sempre acontece, acarretando os erros e desvios nas tomadas de decisões. É preciso, portanto, levar em consideração toda a questão emocional envolvida no funcionamento mental nas tomadas de decisões, pois todo estímulo tem uma avaliação efetiva que não é consciente (Ribeiro; Tiujo, 2018, p. 607).

¹ Kahneman e Tverski, pioneiros no estudo da economia comportamental tal como conhecemos hoje, desenvolveram a teoria dos erros sistemáticos, segundo a qual a tomada de decisão é influenciada por fatores externos denominados de “vieses, e internos, muitas vezes relacionados a atalhos mentais, que diante de questões de difícil resolução, buscam alternativas simples e com pouca reflexão para solucioná-los, geralmente incorretas, o que vão chamar de heurísticas. Quando colocadas diante de situações de incerteza, os indivíduos apresentam reações irracionais. A forma como as situações são apresentadas à pessoa influencia na tomada de decisão, o que também é condicionado à sujeição ao risco, sobretudo em cenários incertos. E por fim, consideram que as decisões são circuladas por diversas circunstâncias que impedem a melhor opção (Domingues, 2016, p. 51-52).

Sendo possível notar que os artifícios do mercado, como o apelo emocional, acabam influenciando diretamente a tomada de decisão do consumidor, que passa a ter um agravamento da sua vulnerabilidade e é, de certo modo, coagido psicologicamente a consumir.

Quanto à economia comportamental, observa-se que as práticas comerciais e as políticas econômicas influenciam toda a tomada de decisão do consumidor. Através de mecanismos como heurísticas e vieses, os fornecedores incitam os consumidores a consumir cada vez mais e em maior quantidade, o que se mostra um risco, ao passo que tais comportamentos podem resultar no superendividamento do consumidor (Oliveira; Carvalho, 2016, p. 188).

A economia comportamental, base para a desmistificação de uma série de ações do consumidor no âmbito do mercado, já era do conhecimento dos grandes fornecedores desde o século XX, que, conforme explicam Verbicaro e Caçapietra (2021, p. 3), “passaram a traçar estratégias de vendas com base nas ciências comportamentais, levando em consideração questões individuais e culturais, com vistas a influenciar nas escolhas dos consumidores”.

Os grandes agentes do mercado, desde agências de publicidade, instituições dedicadas a pesquisas de consumo, institutos de inteligência, entre outros, debruçaram-se sobre a pesquisa no campo comportamental, considerando que, na contemporaneidade, “as relações de consumo são cercadas de interações simbólicas e psicológicas que a norma positiva não consegue identificar ou proteger plenamente” (Verbicaro; Caçapietra, 2021, p. 3).

Nesse contexto, utilizando-se do marketing², o mercado conseguiu desenvolver técnicas que evidenciam características de bens e serviços de modo a acionar desejos inconscientes dos indivíduos, como a alegria, padrão estético, poder e pertencimento. Isso foi arranjado a fim de aliar estes pressupostos à figura do produto, impulsionando o desejo de comprá-lo. Conforme explicam Verbicaro e Caçapietra (2021, p. 3), o próprio sistema

[...] se sofisticou, assumindo uma função moduladora da estética, o que levou à produção industrial de símbolos de consumo supostamente garantidores de um novo e idealizado modelo de qualidade de vida, que proporcionaria ao sujeito novas emoções, experiências e, também, um sentimento de pertencimento social, incapaz de ser alcançado através das relações interpessoais autênticas (Verbicaro; Caçapietra, 2021, p. 5)

² “Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal”. (De Oliveira, 2007, p. 21).

Prosseguem os autores explicando que

[...] foi justamente para atender à sedução de uma falseada felicidade artificial, que o consumidor se vê obrigado a concentrar todos os seus esforços em tornar sua vida economicamente produtiva, seja no trabalho, seja no âmbito das relações familiares, ou mesmo na artificialidade de sua vida social, de modo a melhor otimizar seu já escasso tempo para ser bem-sucedido na satisfação das inúmeras necessidades de consumo, forjadas pela indústria cultural que, agora, serve maciçamente ao consumo. (Verbicaro; Caçapietra, 2021, p. 6)

A felicidade deixa o campo das ideias ou dos sentimentos para se tornar algo relacionado ao ato de consumir, tornando-se “consumível”. O prazer advindo do ato de adquirir passa a relacionar-se com o conceito de felicidade, de forma que quanto mais se consome, mais feliz se pode ser. Logo, “a parte se confunde com o todo, e o prazer, que antes era concebido apenas como um dos fatores propícios à felicidade, é elevado à categoria de verdadeiro arquétipo da felicidade” (Verbicaro; Caçapietra, 2021, p. 6).

Torna-se possível verificar, que se alia à ideia de felicidade e pertencimento, razão pela qual há um hiperconsumo na atual sociedade. As pessoas tornaram-se reféns de um padrão de vida, relacionando seus sentimentos a mercadorias ou, muitas vezes, tornando-se a própria mercadoria:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeitos sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias (Bauman, 2008, p. 20).

A abordagem proposta por Bauman mostra o quanto o consumo influencia a sociedade moderna, uma vez que, na percepção dele, vivemos em uma “sociedade de consumidores”, sendo o consumo o norteador de toda a lógica social. Para além disso, o referido autor consegue demonstrar em sua obra como a vida dos indivíduos em sociedade gira em torno desse ato. Fazer um contraponto das teorias comportamentais com essa crítica sociológica é cabível, nesse ponto, como uma forma de exemplificar que o próprio sistema cuida de envolver cada vez mais os indivíduos na teia do hiperconsumo.

Retomando a discussão sobre a economia comportamental, agora já na intenção de viesar para a questão do superendividamento, é mister analisar o autocontrole do indivíduo diante do mercado. Isso porque, com a disponibilidade de crédito para a aquisição de bens e serviços, há uma instrumentalização do consumo

excessivo, aumentando as possibilidades de compra, seja pelo parcelamento ou pela disposição de uma quantidade específica de crédito, que geralmente vai além da renda do usuário, para a aquisição de produtos e serviços.

Nesse sentido, Carvalho *et al.* (2021, p. 40) explica que

O desejo de consumir interfere no nosso autocontrole e nos deixa mais suscetíveis às armadilhas comportamentais de um humano. Ao juntarmos esse desejo, puramente emocional e nada racional, com a liquidez e facilidade de um cartão de crédito, o resultado já é de se esperar: consumimos mais do que podemos e muito mais do que precisamos. Aqui, o problema do não *homo economicus* de autocontrole ganha força e controlá-lo passa a ser ainda mais difícil (Carvalho *et al.*, 2021, p. 40).

Ou seja, o desejo de adquirir, aliado às possibilidades trazidas pelo cartão de crédito, acabam por potencializar o hiperconsumo. Dito de outro modo, agrava-se a vulnerabilidade da pessoa no contexto do mercado, ao passo que a sua decisão será conseqüentemente o ato de comprar, mesmo não tendo se organizado para isso ou não tendo condições de arcar com as parcelas.

Assim, Carvalho *et al.* (2021, p. 40) observa que as dificuldades relacionadas ao autocontrole surgem a partir da evidência de que os indivíduos costumam mudar seus planos de longo prazo quando notam a atualidade dos períodos futuros. Nesse compasso, há uma supervalorização do benefício de “comprar agora”, em detrimento do incômodo de “pagar depois”.

Sobre crédito, é preciso ter em mente que não se trata apenas do cartão de crédito, podendo se enquadrar nessa hipótese outras formas de pagamento a prazo, como o crediário e o cheque especial, como explica Carvalho *et al.* (2021, p. 41):

Além do cartão de crédito, responsável por essas armadilhas de autocontrole (...), temos também o cheque especial, outro produto com altas taxas de juros. No Brasil, o cheque especial destaca-se não apenas por ser um produto com taxa de juros elevadas (média de 312,6% a.a. nas operações concedidas em dezembro de 2018), mas também pelo fato de sua oferta ocorrer de forma praticamente automática nos casos de limite de crédito pré-aprovado (BACEN, 2019). A facilidade do cheque especial com o limite pré-aprovado impulsiona os indivíduos a tomarem decisões precipitadas e, por isso, para conviver com um limite de crédito sempre pré-aprovado “batendo na sua porta” é preciso ter muito autocontrole, planejamento e educação financeira e assim, quem sabe, um humano conseguiria tentar tomar uma decisão pensada no longo prazo (Carvalho *et al.*, 2021, p. 41).

O exemplo citado pela autora é importante para ilustrar como as dificuldades de autocontrole podem trazer prejuízos ao indivíduo. A partir da elevada taxa de juros do crédito especial, é possível observar que, uma vez tendo dificuldades de arcar com o pagamento de suas dívidas, o indivíduo enfrentará uma série de prejuízos e dificuldades, ficando a adimplência cada vez mais distante. Esse cenário também

apresenta de forma clara a facilidade de o consumidor recair em uma situação de superendividamento.

A literatura explica que “o comportamento é influenciado pelo ambiente ou cenário de escolha e pelas consequências geradas pelo consumo” (Vieira; Kachuba; Locatelli, 2020, p. 3). A aplicação da economia comportamental ao estudo e compreensão do consumo e do consumidor mostra-se uma grande aliada no atual contexto.

É possível concluir que o superendividamento ocorre no mercado de consumo quando o consumidor perde a noção do seu poder de compra, da gestão de suas finanças e “cede aos estímulos constantes da abundância do crédito, desejando possuir bens e serviços de um padrão de vida que não condiz a sua realidade” (Vieira; Kachuba; Locatelli, 2020, p. 3).

Apresentadas as perspectivas inerentes ao consumismo e a sua relação com o superendividamento do consumidor, convém demonstrar ainda a concepção da literatura jurídica, no sentido de que o Direito do Consumidor deve se preocupar com a compreensão desses fenômenos:

Em um ambiente de compra extremamente incentivada, o processo decisório do consumidor sempre é formado pelo conjunto de muitas variáveis. Deste modo, a formação do consentimento do consumidor no ato da compra é o seu ponto fraco, alvo dos fornecedores para estimular a aquisição de produtos e serviços. O Direito do Consumidor deve também se ocupar com o estudo desse aspecto de maneira bastante efetiva, com objetivo de evitar surgimento de novos problemas nessa sociedade que se caracteriza pela produção massificada, consequentemente pelo consumo massificado. Eis a sociedade do consumo, do consumismo e do crédito. (Carvalho; Ferreira, 2016, p. 183).

A compreensão desses fenômenos é uma das formas pelas quais o CDC, como instrumento normativo protetivo do consumidor, poderá se antever a essas situações de agravamento da vulnerabilidade, prevendo formas de contorná-las ou ao menos mitigar os seus impactos sobre o indivíduo. Isso porque, para além da busca por remediar as situações de instauração do superendividamento, é mister a elaboração de estratégias preventivas, capazes de não apenas mitigar a sua ocorrência, mas evitá-la.

Apesar de levantar uma discussão quanto as mazelas da sociedade de consumo e as dificuldades enfrentadas pelo consumidor na contemporaneidade, sobretudo diante de tantos artifícios que o incitam e induzem a aquisição de produtos e serviços, é importante ressaltar a importância dessa prática para o funcionamento da sociedade. As críticas se baseiam nos excessos praticados, afinal o “consumo é igualdade”, como explica Claudia Lima Marques (2012, p. 407).

A autora explica que o consumo é essencial para a inclusão social e a realização da cidadania econômico-social. Ser um cidadão economicamente ativo significa usufruir dos benefícios do mercado liberal e globalizado, atuando como agente ativo. Esse ato de consumir não apenas atende a necessidades básicas, mas também promove a inclusão social, permitindo que os indivíduos participem plenamente dos desejos e benefícios oferecidos pelo mercado moderno. Assim, ele representa a plena realização da liberdade e dignidade das pessoas, configurando-se como uma verdadeira cidadania econômico-social (Marques, 2012, p. 407).

O Direito do Consumidor e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), nesse contexto, foram criados com o objetivo de proteger as pessoas, igualando as condições de qualidade e lealdade no mercado. Esses instrumentos legais visam incluir os cidadãos no mercado, aumentando o acesso a produtos e serviços e assegurando que eles sejam protegidos, informados e educados. Além disso, buscam qualificar os produtos e serviços oferecidos, trazendo mais segurança e transparência ao mercado, combatendo abusos e harmonizando os conflitos (Marques, 2012, p. 407).

A Constituição Federal do Brasil eleva a defesa do consumidor ao nível de garantia e liberdade fundamental, como expresso no art. 5º, inciso XXXII³. Além disso, a defesa do consumidor é integrada à ordem econômica constitucional como um princípio limitador da livre iniciativa dos fornecedores, conforme o art. 170, inciso V⁴. Esse princípio inclui os serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários, como confirmado pela decisão do Supremo Tribunal Federal na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 2.591, conhecida como "ADI dos Bancos"⁵ (Marques, 2012, p. 407).

³ Art. 5º, inciso XXXII: "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor". (BRASIL, 1988).

⁴ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – defesa do consumidor;

Direta de Inconstitucionalidade nº 2.591, conhecida como "ADI dos Bancos", foi proposta pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro (CONSIF) em 2002, questionando a constitucionalidade de dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que aplicavam as normas de proteção ao consumidor às instituições financeiras. A CONSIF argumentava que as atividades bancárias não deveriam ser reguladas pelo CDC, mas exclusivamente por normas específicas do sistema financeiro nacional. No entanto, em 2015, o Supremo Tribunal Federal (STF) julgou a ação e decidiu que as instituições financeiras estão, sim, sujeitas ao CDC, reafirmando a proteção dos direitos dos consumidores nas relações bancárias e creditícias. A decisão teve grande impacto, fortalecendo a posição dos consumidores e garantindo que eles possam recorrer ao CDC para contestar práticas abusivas por parte dos bancos e outras instituições financeiras.

2 DO CONSUMO DE CRÉDITO AO SUPERENDIVIDAMENTO: A DISCIPLINA DO CRÉDITO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

2.1 A condição do consumidor no mercado de crédito

A vulnerabilidade é um elemento inerente ao consumidor e aos que são a ele equiparados⁶. O reconhecimento desse elemento no cerne da relação de consumo funciona como um princípio garantidor da necessidade de intervenção do Estado, cuja intenção precípua é garantir a isonomia (Reis, 2015, p. 2).

Ao considerar que a vulnerabilidade decorre das disposições contidas no CDC e que é um componente associado à relação de consumo, com o propósito é concretizar o princípio da isonomia, torna-se evidente que a vulnerabilidade é um princípio intrinsecamente ligado a pessoa. Assim, ser consumidor é o suficiente para ser considerado vulnerável e essa condição não pode ser flexibilizada (Reis, 2015, p. 2).

Na dicção da literatura jurídica especializada, a constatação da vulnerabilidade perpassa pela observação de que o consumidor não está inserido na relação de consumo em condição de igualdade com o fornecedor. Isso ocorre devido ao fato de lhe ser imposta a necessidade de adquirir produtos e serviços, que são modelados e direcionados, senão impostos unilateralmente pelos fornecedores (Reis, 2015, p. 2).

Essa imposição unilateral decorre da detenção dos meios de produção pelos fornecedores e submissão dos consumidores às práticas comerciais (preços, quantidade, qualidade, condições de aquisição, modelos etc.) livremente escolhidas pelos fornecedores (Reis, 2015, p. 2).

No mesmo sentido, Khouri (2021, p. 28) preleciona que

[...] Todo consumidor, ainda que não seja vulnerável economicamente, será, no mínimo, vulnerável tecnicamente. Isso porque ele é um não profissional. Ele adquire produtos e serviços como leigo e não como profissional, que conhece tecnicamente os bens que contrata. A doutrina fala ainda na vulnerabilidade jurídica, que se manifesta na falta de conhecimentos jurídicos de termos do contrato. Entendo que essa vulnerabilidade não é nada mais que a própria vulnerabilidade técnica. Entretanto, seja como for, não poderá ser negado ao consumidor o reconhecimento da sua condição de vulnerável, não se admitindo, sequer, prova em sentido contrário (Khouri, 2021, p. 28).

A vulnerabilidade advém da ausência de igualdade entre o consumidor e o fornecedor no âmbito da relação de consumo, ou seja, de uma falta de

⁶ O Código de Defesa do Consumidor elenca nos arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29, as hipóteses de consumidor por equiparação.

profissionalização da pessoa. Essa diferenciação se dá, principalmente, por ser o fornecedor o detentor dos meios de produção e conhecedor das peculiaridades quanto aos bens e serviços existentes no mercado.

Nessa perspectiva, Santos e Vasconcelos (2018, p. 4) destacam que,

[...] não sendo noção encontrada na formação do termo consumidor, a doutrina viu a vulnerabilidade reconhecida a partir do mercado de colocação dos bens de consumo, e não obstante ser presunção relativa para as contratações firmadas por profissionais e pessoas jurídicas e ser absoluta para o consumidor não profissional e para a pessoa física, é vista como “qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica. (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 4).

Depreende-se, então, que para fazer jus à vulnerabilidade, basta a condição de consumidor pessoa física, não dependendo da análise de nenhuma outra característica, seja ela de cunho econômico, social ou outro.

Ainda quanto à premissa da vulnerabilidade do consumidor pessoa física, Pasqualotto e Soares (2017, p. 2) explicam que a razão pela qual a presunção de vulnerabilidade do consumidor consta como princípio no CDC é explicada pelos autores do anteprojeto da Lei nº 8.078/1990, que atestaram que a vulnerabilidade emerge pelo reconhecimento de uma condição de “inferioridade” do consumidor em relação ao fornecedor. Este, além de deter os meios de produção, exerce controle sobre o mercado, ocasionando uma situação de relativa “passividade” do consumidor, o que justifica o estabelecimento de regras jurídicas com o objetivo de tutelar os interesses dos consumidores, inclusive no âmbito judicial.

É possível compreender que o reconhecimento dessa característica sinaliza para uma necessidade de maior proteção, por parte do Estado, ao consumidor. Isso ocorre da observância, no caso concreto, de que o consumidor é o “menos favorecido”, especificamente por estar mais suscetível a lesões “à sua integridade psicofísica ou aos seus interesses econômicos juridicamente relevantes” (Pasqualotto; Soares, 2017, p. 2).

Nessa perspectiva, diante da continuidade desse processo ao longo do tempo, sem qualquer inversão de papéis, o fornecedor dispõe de uma posição privilegiada na relação. Com o agigantamento das instituições empresariais e o aprimoramento de suas técnicas de incitação ao consumo, surgem ramificações da vulnerabilidade.

Quanto a essas modalidades de vulnerabilidade, é mister esclarecer que não estão previstas na legislação, mas são construções da doutrina e da jurisprudência. Como a vulnerabilidade alcança diversas esferas do indivíduo, as suas modalidades

podem ser classificadas como “vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional” (Marques, 2016).

A literatura realiza uma síntese dessas quatro modalidades, destacando que é possível constatar a vulnerabilidade técnica pela “ausência de conhecimentos específicos do consumidor sobre o produto ou serviço contratado, o que possibilita que seja enganado quanto às características ou utilidades daquilo que pretende consumir” (Azevedo; Andreazza, 2021, p. 03).

Já a vulnerabilidade jurídica, ou científica, “se manifesta pela ausência de conhecimentos jurídicos e/ou econômicos em relação à contratação de determinado produto ou serviço, gerando um dever ainda maior para o fornecedor de prestar informações precisas” (Azevedo; Andreazza, 2021, p. 03). Os autores explicam ainda que

[...] A vulnerabilidade fática (ou socioeconômica) se manifesta pelo enfoque do fornecedor que, muitas vezes, exerce um monopólio ou oligopólio fático ou jurídico sobre produto/serviço fornecido de forma que todos os consumidores estão sujeitos àquelas determinadas condições impostas previamente para a contratação. A vulnerabilidade informacional se manifesta pela ausência de conhecimento das informações relativas aos produtos e serviços por parte do consumidor. A vulnerabilidade informacional se aproxima da técnica, porém, se manifesta também pelo excesso de informações (sobretudo com o advento da internet) que podem ser prestadas de forma equivocada, manipulada ou até mesmo desnecessária, ou seja, a vulnerabilidade informacional está relacionada com a carência de informação e com a má informação. (Azevedo; Andreazza, 2021, p. 03).

Estes são os modelos mais comuns de vulnerabilidades compreendidos hoje no âmbito da literatura e da jurisprudência, no entanto, estudos mais recentes apontam para outras classificações, como é o caso de Bruno Miragem (2019, p. 239), que reconhece a “vulnerabilidade neuropsicológica” do consumidor, que ocorre pelos estímulos do meio digital, capazes de moldar o comportamento dos indivíduos.

[...] a partir dos estímulos do meio digital e a respostas dos consumidores, quanto inferências da economia comportamental e a estrutura de incentivos (*nudges*)⁷ ao comportamento dos consumidores na internet – em especial aqueles que induzem a uma compreensão de maior facilidade na celebração do contrato, minimizando cautelas relativas à exigência do cumprimento das prestações pactuadas. A internet revela-se ambiente propício a uma nova estratégia de comunicação, tendo em conta que as escolhas do consumidor não serão totalmente racionais (*bounded rationality*)⁸, mas influenciadas por cores, formatos, design, discurso e outros elementos da apresentação de

⁷ Nudge é um conceito da economia comportamental que se refere a pequenas intervenções ou estímulos sutis que influenciam o comportamento das pessoas de maneira previsível, sem restringir sua liberdade de escolha ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. A ideia central do nudge é que, ao ajustar o ambiente em que as decisões são tomadas (o que é conhecido como "arquitetura da escolha"), é possível guiar as pessoas a tomarem decisões melhores ou mais desejáveis para elas mesmas ou para a sociedade, sem impor obrigações. (Thaler, 2019).

⁸ Racionalidade limitada

produtos, serviços ou do próprio contrato, formando incentivos sensoriais ou emocionais direcionados à tomada de decisão. (Miragem, 2019, p. 239-240).

Essa modalidade pode ser compreendida como uma condição do consumidor de estar suscetível a ser confundido, considerando que ele sofre estímulos para ter determinadas reações, que são manipuladas, conduzindo-o à “incorreta tomada de decisão” (Marques; Mucelin, 2022, p. 22).

Observa-se a situação de vulnerabilidade sob distintos enfoques, o que se verifica pela complexidade da relação de consumo e pelas características sensíveis do consumidor. A conclusão inicial a respeito da discussão apresentada é a de que a posição do consumidor, em qualquer relação de consumo, é essencialmente de sujeito vulnerável.

No entanto, ainda que o objetivo do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor seja alcançar, de algum modo, uma igualdade substancial, existem situações em que a condição de vulnerabilidade é agravada.

Esclareça-se que, neste estudo, o conceito de vulnerabilidade agravada é diferente do conceito de hipervulnerabilidade, haja vista que esta condição é reconhecida de forma objetiva a consumidores específicos, como é o caso dos idosos, crianças, analfabetos, gestantes, entre outros, e que esse reconhecimento se dá em relação ao sujeito.

Quanto ao agravamento da vulnerabilidade, o enfoque de análise é uma questão circunstancial. Trata-se do contexto em que o consumidor está envolvido, seja pelo ambiente ou pela forma como o consumo está desenhado em determinada situação.

O agravamento da vulnerabilidade foi observado no campo da psicologia comportamental e da economia, a partir da análise da forma como o indivíduo responde a estímulos de *marketing* e da disposição do consumo no ambiente digital, o que possibilita ao fornecedor uma série de artifícios poderosos para a persecução do fim pretendido, qual seja, maximizar o consumo de bens e serviços.

A aproximação entre a psicologia, a economia e o direito têm permitido análises contundentes a respeito do comportamento do consumidor. Os estudos de economia comportamental, que tiveram origem com expoentes como Kahneman e Tversky (1970), Slovic (1982) e Lowenstein (1988), permitem a compreensão de que há um conjunto de padrões comportamentais humanos fora dos padrões racionais que se esperam no processo de tomada de decisão (Oliveira; Carvalho, 2016, p. 184).

Na perspectiva da economia comportamental, é possível compreender que as decisões humanas são racionais. No entanto, a racionalidade humana encontra

limitações relacionadas a processos heurísticos, que podem ser compreendidos como “regras que facilitam o processo de decisão, mas que dão causa a falhas que se repetem de uma forma sistemática” (Oliveira; Carvalho, 2016, p. 184).

A racionalidade limitada do agente econômico desempenha um papel significativo na avaliação do princípio da vulnerabilidade, que constitui a base de todo o sistema de proteção ao consumidor. Ao compreender essa influência, torna-se viável investigar o consumo impulsivo ou influenciado em que os consumidores estão constantemente expostos.

Kaneman (2012 *apud* Ferreira, 2008, p. 140) introduz o conceito de heurísticas e vieses como pensamentos e preferências que surgem de forma rápida, sem muita reflexão. Isso é o que ele chama de "pensamento em piloto automático" ou "hábito mental", que difere significativamente da intuição a qual é capaz de captar informações de maneira mais eficaz e rápida do que o pensamento lógico-formal e racional.

Em razão do recurso a heurísticas, os comportamentos humanos podem ser considerados, em diversas situações, irracionais, pois decorrem de formas específicas de funcionamento mental e comportamental. Essa irracionalidade é observada quando o indivíduo é exposto a artifícios que exercem sobre ele o poder de convencimento, estratégias muitas vezes usadas no processo de vendas, em que o consumidor é levado a renunciar a sua racionalidade, agindo com a emoção no processo de compra.

Há no mercado diversas práticas relacionadas à busca pela assertividade do consumo, chamadas de estratégias de *marketing*. Essas estratégias utilizam-se de processos automatizados e, com a obtenção dos dados pessoais dos consumidores, especialmente os dados de consumo obtidos pelos históricos de pesquisas e compras em sites da internet, as empresas conseguem personalizar as propagandas. Esse processo acontece pelo estudo do perfil do usuário, a fim de oferecer a ele produtos que se alinhem às suas buscas, prática denominada de personalização (Camurça; Matias, 2021, p. 12).

Conforme explica Verbicaro e Calandrini (2022, p. 2), as ações dos consumidores no ambiente digital deixam rastros chamados por ele de “pegadas digitais”, e que são geralmente dados pessoais, que permitem o rastreamento comportamental dos usuários. Assim, o manuseio desses dados funciona como um importante ativo e fonte de poder, pois possibilitam a construção de perfis de consumo para que seja realizado o direcionamento da publicidade de produtos e serviços.

Apesar de facilitar o processo de compra, com o direcionamento de produtos no ambiente digital e a criação de filtros, a experiência do usuário se torna mais interessante. O processo de obtenção dos dados e a forma como são utilizados, são obscuros⁹. Ocorrem, em muitos casos, em violação ao consentimento do titular, requisito estabelecido pelo inciso I¹⁰, do art. 7º da Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD).

Nessa dinâmica de uso de dados pessoais e criação de perfis de consumo, surge um instrumento que se consagrou como um dos mais importantes na dinâmica de venda *on-line*, denominado de *retargeting*¹¹, prática que “permite que anúncios e produtos vistos anteriormente sigam as pessoas pelos *websites*” (Camurça; Matias, 2021, p. 13).

O *retargeting* só é possível devido ao compartilhamento das informações dos usuários com as empresas que desenvolvem e veiculam a publicidade. Esse processo ocorre da seguinte forma:

A forma mais conhecida para o rastreamento são os *cookies*, um pequeno pedaço de código que armazena informações úteis do usuário (idioma, carrinhos de compra, busca de produtos realizados etc.) ao seguir sua navegação, para posterior repasse. Por serem os mais conhecidos, uma grande parte dos usuários de internet sabem da possibilidade de bloqueá-los, de limitar seu uso ou de deletá-los.

Existem, ainda os *supercookies*, que não se confundem com os *cookies*. Aqueles, diferentemente destes, continuam o rastreamento mesmo após o usuário bloquear ou deletar todos os seus *cookies* (MAYER, 2011). Ou seja, eles conseguem reativar todo o conteúdo dos *cookies* deletados pelo usuário e enviar suas informações às terceiras partes. Como agravante, a consciência da maioria dos usuários sobre a sua existência é baixa. (Camurça; Matias, 2021, p. 13).

Essa técnica é descrita como uma espécie de perseguição do consumidor, uma vez que ao acessar determinado conteúdo seja clicando em um link ou pesquisando sobre o assunto na barra de busca do navegador, ele não somente passa a receber propagandas relacionadas a aquele assunto como a outros correlatos, o que ocorre com produtos e serviços. Nogueira (2019, p. 21) explica que

⁹ Obscuridade nesse contexto refere-se a práticas ocultas. Ou seja, atividades de processamento e uso de dados pessoais que não são do conhecimento do titular, nem mesmo por meio dos termos de consentimento.

¹⁰ Art. 7º. O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I mediante o fornecimento do consentimento pelo titular. (BRASIL, 2019).

¹¹ *Retargeting* é o atribuído a estratégia de marketing digital que visa alcançar novamente usuários que já interagiram com uma marca ou produto, mas não completaram uma ação desejada, como uma compra ou preenchimento de formulário. Isso é feito ao exibir anúncios personalizados para esses usuários enquanto navegam por outros sites ou redes sociais. A ideia é lembrá-los do interesse prévio, incentivando-os a retornar ao site original e concluir a conversão desejada Camurça; Matias, 2021, p. 13.

[...] os dados dos(as) usuários(as) são monitorados a partir da liberação de um cookie¹² após o clique em algum link em sites de busca. Esse cookie fica como um “carimbo” no computador permitindo ao Google que mostre anúncios do mesmo assunto pesquisado do link clicado anteriormente. Em resumo, o(a) usuário(a) se torna uma “impressão” para a mídia programática, como já explicado, e fica sendo re-acionado(a) por ações de Retargeting durante um tempo mesmo que já tenha adquirido, on-line ou off-line, o que estava buscando nas redes. O problema que aqui se instala, além da ideia de perseguição (qual marca quer ser conhecida por perseguir o cliente?), é que com base nesses dados, os algoritmos entendem que a busca por um lugar para ir nas férias indica que o(a) usuário(a) está cansado e precisa de uma massagem, ou de um dia em um spa, ou fazer parte de um curso de meditação, ou de qualquer outra atividade, produto ou serviço que os algoritmos achem que vai ajudar ao(a) usuário(a) a se acalmar, relaxar e viver com qualidade. (Nogueira, 2019, p. 21).

Observa-se também a utilização de uma outra técnica, bem mais preocupante, chamada de *fingerprinting*¹³, que alcança justamente aqueles usuários que, exercendo o seu direito à privacidade, bloqueiam os *cookies*, o que sinaliza uma infração à proteção aos dados pessoais.

Quanto ao *fingerprinting*, Verbicaro e Calandrini (2022, p. 6), explicam que são técnicas mais sofisticadas de coletas de dados, dificultando a defesa dos usuários. Assim, os autores ponderam que

[...] essa técnica é comum entre os sites, acentuando a dificuldade de se exercer autodeterminação dos usuários, pois diversos dados são coletados sem consentimento. Percebe-se, portanto, que as *fingerprinting*, como tipo de navegador utilizado pelo usuário, podem servir como meio de rastreamento para as plataformas, demonstrando que além de heurísticas nas tomadas de decisões no ciberespaço quanto à proteção de dados pessoais, as ferramentas tecnológicas estão mais engenhosas na coleta de dados, agravando a problemática do consentimento como instrumento para o controle do fluxo de dados no ciberespaço. (Vericaro, Calandrini, 2022, p. 6).

Nota-se, que esse tipo de prática não fornece nenhum benefício ao usuário e é utilizada pura e simplesmente com o objetivo de criar um “identificador global, em que se pode acompanhar a navegação dos usuários, para, em seguida, realizar o direcionamento da publicidade a partir dos perfis criados” (Camurça; Matias, 2021, p.

¹² Cookie é um pequeno arquivo de dados que é armazenado no dispositivo de um usuário (como um computador, smartphone ou tablet) pelo navegador da web enquanto ele navega em um site. Os cookies são utilizados principalmente para coletar informações sobre a atividade do usuário no site, como preferências, itens no carrinho de compras, histórico de navegação, ou dados de login.

¹³ Saraiva *et. al.* (2014, p. 51) explica que o *fingerprinting* utiliza-se de uma gama de elementos do sistema, que são retirados da máquina do próprio usuário, que geram uma sequência de dados únicos capazes de individualizar o usuário ou o seu dispositivo. Ou seja, essa técnica permite, independente da anuência do usuário, a sua identificação no ambiente virtual e a sua respectiva individualização a partir da extração de informações de navegação desse usuário.

14). Essa prática é uma forma de *machine learning*¹⁴, permitindo a construção de conclusões específicas sobre os usuários, a partir da inteligência de máquina, que não possuem relação com os dados por eles fornecidos.

Após a explicação quanto à forma que se dá o processo de perfilização do consumo praticado no ambiente digital, há, também, nessa circunstância, um agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

Além das técnicas que foram descritas, há um cenário ainda mais complexo para o consumidor, que se refere às ferramentas utilizadas pela indústria do *marketing* e que, de igual modo, buscam a assertividade da venda. Convém observar, nessa perspectiva, que o consumo está fortemente associado à ideia de pertencimento. Isso se mostra na constante reprodução de ciclos de compra de determinados bens, como aconteceu com o aparelho celular, que era tido como um artigo de luxo, de modo que aqueles que o adquiriam passavam a gozar de um status de maior prestígio social, o que levava o nome de “inclusão sócio-simbólica” (Hennigen, 2010, p. 1177).

Na atual dinâmica de mercado, o consumo está associado a questões emocionais dos indivíduos, para além da lógica de pertencimento já introduzida, sendo possível verificar uma crescente do *marketing* emocional. Dessa forma, sem algum fator externo que seja capaz de provocar uma mudança de mentalidade, “o crédito sozinho não levaria a população a abandonar o consumo de produtos fabricados em casa e comprar produtos industriais” (Hennigen, 2010, p. 1181).

Hennigen (2010, p. 1181) explica que

Aqui entra o papel e a importância da associação *marketing/psicologia*. Grandes corporações investiram em pesquisas que visavam conhecer o comportamento que levava ao ato de compra e passaram a empregar diversas estratégias de publicidade e propaganda. [...]. Concepções psicanalíticas, como a teoria da insatisfação, da falta permanente, foram utilizadas neste campo, onde se buscava dar forma aos desejos humanos mediante sua associação a objetivos de consumo (Hennigen, 2010, p. 1181).

Com esse pensamento, que graças ao *marketing*, a experiência dos sujeitos foi moldada a ponto de “os objetos de consumo passassem a ser suas referências de vida” (Hennigen, 2010, p. 1181). Essa dinâmica foi possibilitada especialmente pelo *micromarketing*, cuja proposta de convencimento está no campo da psicologia do

¹⁴ *Machine Learnig* é um termo que traduzido para o português significa “aprendizagem de máquina”, e refere-se ao processo de alimentação com dados de sistemas automatizados, isto é, o sistema de computação, nesse contexto chamado de máquina, recebe informação por meio de dados de diversos tipos, e consegue armazená-los, processá-los e identificar padrões. Conforme explica Isabella Frajhof “Seu objetivo é delegar à máquina a identificação e o reconhecimento de padrões nos dados analisados, a fim de que esta possa, ao final, automatizar determinada tarefa ou realizar predições e conhecimento sobre determinados cenários” (2022, p. 32)

consumo, por meio do oferecimento de um estilo de vida urbano, atrelando a isso os itens de consumo necessários para obtê-lo (Fontenelle, 2008, p. 149). O *marketing* vende a ideia para, em seguida, oferecer o produto, que já foi “comprado” quando a ideia foi aceita.

O processo de manipulação acontece de variadas formas, sendo uma delas o processo de subjetivação das necessidades, criando-as e atrelando-as ao consumo, como explica Hennigen (2010, p. 1185):

Muitas vezes a mídia - e especialmente a publicidade - é acusada de usar artifícios para manipular consumidores. Em sintonia com outros estudiosos, penso que o “poder” da mídia no engendramento de modos de ser não precisa ser procurado em “subterrâneos”. Senão vejamos: aprendemos, por exemplo, rotinas de cuidados pessoais em revistas, jornais, programas de variedades/informativos e novelas. Em todos esses produtos midiáticos anuncia-se, assimilando o discurso da medicina, que é preciso ter atenção com o nosso corpo e saúde. Em comerciais publicitários, ficamos sabendo que a escovação de dentes não basta, somente com um enxaguante bucal estaremos livres das cáries, ou somos informados de que é preciso doses diárias de iogurte para ter um funcionamento intestinal saudável. Um exemplo simples de como somos incitados a ser sujeitos vigilantes de nossa saúde e convidados a consumir certos produtos para assegurá-la. Essa busca pela saúde pode ser relacionada ao consumo de produtos naturais e/ou ecologicamente produzidos e, com isso, diversifica-se o rol de traços identitários à disposição para serem tomados pelos sujeitos (Hennigen, 2010, p. 1185).

A indústria do *marketing* consegue implantar no imaginário coletivo uma ideia de necessidade, que perpassa pela aquisição de determinado bem ou serviço. O que, nessa perspectiva, incita o ato de consumir, tornando o consumo um ato psicológico e emocional. Essa movimentação se dá a partir da criação de um vínculo emocional do consumidor com o produto, por meio do que pode ser chamado de *neuromarketing* (Glória; Matos, 2022, p. 9).

Essas estratégias fazem com que o consumidor adquira o produto de forma irracional, haja vista que a “vontade” de consumir é criada por meio de estímulos ligados à afetividade, ou outras áreas psicológicas, utilizadas pelo *marketing* sensorial (Glória; Matos, 2022, p. 9).

Tal circunstância, somada aos artifícios utilizados pela indústria do *marketing* no processo de incitação ao consumo com apelos emocionais e na criação de um ambiente de dependência, evidencia a existência de um agravamento da vulnerabilidade do consumidor, impondo um cuidado maior na tutela do Estado com relação a essas manipulações.

No contexto desse cenário de incitação ao consumo, e da fragilidade do consumidor que, como visto, tem sua vulnerabilidade agravada em diversos

contextos, verifica-se que nem sempre o consumidor disporá de recursos para a realização desse hiperconsumo.

É importante destacar que, embora o ônus do consumo recaia principalmente sobre os mais pobres, o hiperconsumo é um fator que acomete todas as classes da sociedade, que terão ao seu dispor produtos e serviços além da sua real capacidade de pagamento à vista. Nesse contexto, o crédito torna-se o principal instrumento para o consumo, ao passo que a grande maioria das pessoas não conseguem, de fato, adquirir tantos produtos e serviços à vista.

A necessidade do consumidor pelo crédito para o consumo torna-se uma dependência, na medida em que o preço dos produtos e serviços praticados no mercado tornam-se cada vez mais altos e estão, geralmente, além da remuneração aferida por grande parte da população. É assim que os consumidores precisam recorrer a medidas que os permitam adquirir os produtos e serviços a eles expostos.

Diante desse cenário, no qual o consumidor está condicionado a consumir, a oferta de crédito para o consumo apresenta-se como uma alternativa arriscada, levando-se em consideração que o acesso ao crédito é uma das formas que o consumidor encontra de realizar os seus objetivos de consumo, comprando bens e serviços totalmente fúteis a prazo.

Na atual sociedade de consumidores, a vida é guiada pelo ato de consumir e esse consumo é deliberado, sem freios, pesos ou amarras. O consumo na modernidade atrelou-se à ideia de prazer e pertencimento (Bauman, 2008). Não somente isso, a sociedade como um todo encontra o seu fim último no mercado de consumo, que na atual dinâmica é o orientador ideológico e ditador de comportamentos. Para além da genuína crítica de Bauman (2008) a respeito da transformação das pessoas em mercadorias no âmbito dessa sociedade consumista, é de se notar a importante função da disponibilidade de crédito para a manutenção desse ciclo.

Após a análise dos elementos que caracterizam o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, a partir da dinâmica de consumo moderna, observa-se que o consumidor está inserido nesse contexto, tendo a sua vulnerabilidade agravada pela demanda por crédito e pela forma como ele lhe é oferecido no mercado, o que pode ensejar no fenômeno do superendividamento do consumidor.

O crédito serve como instrumento para o consumo, mas não deixa de ser um bem de consumo. Essa dupla função faz com que ele seja visto, no mais das vezes, como instrumento imprescindível a muitas categorias de consumidores,

principalmente os de baixa renda, cuja renda mensal não permita a compra de determinados bens e serviços à vista, fazendo com que eles tenham que optar pelo pagamento a prazo.

A proposta inicial para a solução desse problema seria a instrução do consumidor para a utilização consciente do crédito, no entanto, isso pouco funcionaria sem o rigor apurado dos agentes de mercado para a concessão do crédito, que deve pautar-se na real capacidade de pagamento do consumidor. Assim, a legislação precisou ser modificada, passando a prever, desde 2021, o direito do consumidor ao crédito responsável, o que será apresentado em detalhes no tópico seguinte.

No entanto, há ainda dificuldade vista na legislação do superendividamento, que diz respeito à disposição quanto ao mínimo existencial. O parágrafo primeiro do art. 54-A do CDC, pela inovação da Lei do Superendividamento, prevê 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”. A disposição atesta que o mínimo existencial deveria ser regulamentado, deixando de densificar o conceito ou o valor a que se refere.

Miragem e Martins (2022, p. 2) explicam que a finalidade da fixação de um mínimo existencial é evitar que haja exclusão social do consumidor superendividado, impondo a implementação de políticas públicas que tenham por objetivo a sua proteção. Ou seja, a premissa do estabelecimento de um mínimo existencial foi o resguardo de parte da renda da pessoa com a qual ela possa sobreviver de forma digna, atento ao postulado da dignidade da pessoa humana.

Entretanto, em 2022, por força do Decreto Presidencial nº 11.150/2022, o valor referente ao mínimo existencial foi fixado em 25% do salário-mínimo. Ato seguinte, em 2023, pelo Decreto nº 11.567/2023, o valor foi aumentado para R\$ 600,00 (seiscentos reais). Nota-se, do primeiro decreto, que há um desencontro entre a realidade dos fatos, haja vista que, com o valor resguardado, a pessoa superendividada não conseguiria fazer as compras básicas de alimentação. No segundo decreto, realidade ainda longe de ser positiva, o valor melhora, pois permite a satisfação de mínimas necessidades, como a alimentação.

O mínimo existencial, no entanto, não diz respeito à capacidade de a pessoa se alimentar tão somente. Há uma série de fatores que, somados, podem ser considerados mínimos para a existência da pessoa. Ainda em 2022, quando das discussões quanto à edição do Decreto Presidencial, Bruno Miragem e Fernando

Martins (2022, p. 2-4), além de não concordarem com a regulamentação da matéria por decreto por ser uma norma de hierarquia secundária, deixaram clara a preocupação com o retrocesso em matéria de direitos já garantidos.

É inconcebível que leis recentes e essenciais para a concretização de direitos básicos sejam tratadas como meras formalidades por meio de atos administrativos de menor hierarquia. Essas ações comprometem a eficácia das leis e mantêm a falsa impressão de que "legislamos, mas não aplicamos". Esse tipo de interpretação distorcida não está alinhado com os princípios do Código de Defesa do Consumidor e do próprio Direito do Consumidor. É crucial que as leis sejam efetivamente aplicadas para assegurar a proteção e o respeito aos direitos fundamentais dos cidadãos (Miragem, Martins, 2022, p. 1-2).

A Lei 14.181/2021 é claramente uma norma de ordem pública, pois se baseia em valores essenciais da sociedade. Esta legislação impõe restrições à renúncia de direitos e à autonomia privada, estabelece vínculos obrigatórios e prevalece sobre outras normas, além de prever sanções e nulidades. A introdução de novos princípios normativos, a inclusão de recentes direitos básicos e a ampliação das hipóteses de nulidade nos contratos de consumo demonstram sua importância. A lei também prevê sanções para a prática de crédito irresponsável e amplia os deveres de proteção do Estado, especialmente por meio do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) (Miragem, Martins, 2022, p. 1-2).

A análise do texto legal revela a seriedade com que os direitos dos consumidores devem ser tratados. A proibição da renúncia de direitos, a introdução de novos princípios normativos e a inclusão de novos direitos básicos reforçam a necessidade de uma aplicação rigorosa e efetiva da lei. A inclusão de novas hipóteses de nulidade nos contratos de consumo e a imposição de sanções para práticas de crédito irresponsável são medidas destinadas a proteger os consumidores e garantir o respeito aos seus direitos. A expansão dos deveres de proteção do Estado, especialmente por meio do SNDC, evidencia o compromisso contínuo de assegurar que os direitos dos consumidores sejam efetivamente protegidos e que as leis não sejam apenas palavras vazias, mas instrumentos reais de justiça social (Miragem, Martins, 1-2).

A Lei do Superendividamento é delimitada como de ordem pública por Miragem e Martins (2022, p. 2), que atestam

Outra referência à ordem pública está fixada justamente no mínimo existencial, cuja finalidade precípua é prevenir a exclusão social, exigindo a adoção de políticas que visem à proteção da pessoa natural em situação de

superendividamento. O mínimo existencial está distribuído em dimensões alternativas e coordenadas, a saber: na correlação dos direitos básicos de crédito responsável e prevenção ao superendividamento (CDC (LGL\1990\40), art. 6º, inc. XI e XII); no conceito de superendividamento e proteção à existência digna (CDC (LGL\1990\40), art. 54-A, § 1º); no tratamento ao superendividado (CDC (LGL\1990\40), art. 104-A e art. 104-C, § 1º). Comedir leis vinculadas à “ordem pública”, como no caso da Lei 14.181/21 (LGL\2021\9138), é atividade espinhosa, extremamente jurídica, inclusiva, protetiva e promocional, em que o conteúdo econômico é muito mais caracterizado pela essencialidade. (Miragem, Martins, 2022, p. 2).

A Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor – SENACON, no Ministério da Justiça, pela Nota Técnica nº 11/2023/CGEM/DPDC/SENACON/MJ, ao analisar o decreto n.11.150/2022, ponderou que as inovações trazidas com a lei do superendividamento foram refutadas com o sobredito decreto. Posto isso, considerou que

25. A conclusão preliminar é elementar, o reconhecimento do mínimo existencial como valor de sobrevivência digna é o fator de efetividade da proteção do consumidor superendividado com projeção de recuperação de sua saúde financeira. Além disso, ao se identificar por referência a norma principiológica, a Lei 14.181/2021 trouxe ao Código de Defesa do Consumidor novos princípios ao direito do consumidor: a) princípio da educação ambiental; b) princípio da educação financeira; c) princípio da prevenção do superendividamento; d) princípio do tratamento do superendividamento; e) princípio do combate da exclusão social; e f) princípio da preservação do mínimo existencial.

26. Por certo, é possível relacionar que o mínimo existencial está para proteção do consumidor superendividado como a vulnerabilidade está para existência do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, a razão do direito do consumidor é o reconhecimento da vulnerabilidade. Da mesma forma, para tutelar o consumidor superendividado, o mínimo existencial (preservação de) é o sentido basilar da existência da Lei 14.181/2021. (BRASIL, 2023, p. 4)

As considerações tecidas quanto à relação intrínseca entre o tratamento do superendividamento e o mínimo existencial mostram a real dependência de um do outro, posto que sem essa delimitação, que é o resguardo do necessário para viver de forma digna, seria impossível tutelar a questão. Observa-se que a edição do decreto de 2022, nos termos iniciais, não apenas cerceou a produção de efeitos da lei do superendividamento, como também demonstrou que o tema não estava presente como uma preocupação na agenda do governo à época. A Nota técnica da SENACON ainda pondera que:

27. É de extrema importância, para dar sentido à atualização do Código de Defesa do Consumidor, que o mínimo existencial contemple valor que garanta sobrevivência digna ao consumidor. O Decreto 11.150/2022 além de estabelecer valor inferior à linha da pobreza, desconsidera o Código de Defesa do Consumidor e afronta a Constituição Federal ao ignorar o dever de proteção imposto ao Estado (entenda-se Estado-Judiciário, Estado-Legislativo, Estado-Executivo) em promover a defesa do consumidor como um direito e garantia fundamental. (BRASIL, 2023, p. 4).

Com a publicação do decreto de 2023 aumentando o valor para R\$ 600,00

(seiscentos reais), o cenário melhorou, mas não foi solucionado. É uma tarefa complexa determinar em valores numéricos fixos o mínimo existencial para uma pessoa em um país de grandeza continental como o Brasil, há uma série de disparidades inclusive relacionadas a regiões, custo de vida distintos em cidades diferentes e até pela peculiaridade de cada caso concreto. Nesse liame, Paulo Skaf (2024, p. 624) atesta que a definição de um valor mínimo existencial por meio de decreto presidencial ou jurisprudência é impraticável e inadequada. Assim como ocorre com empresas e pessoas jurídicas durante o processo de recuperação judicial, onde não se estabelece um nível de pagamento definido em lei, a abordagem com consumidores superendividados deve ser igualmente flexível (Skaf, 2024, p. 624).

Cada caso de superendividamento tem suas próprias circunstâncias, sejam elas decorrentes de imprevistos, abusos por parte das instituições financeiras ou ações deliberadas de indivíduos que esperavam não ter que arcar com suas dívidas. A análise criteriosa e individualizada das causas do endividamento é essencial para que a justiça seja verdadeiramente alcançada (Skaf, 2024, p. 624).

Nesse contexto, é fundamental que se estabeleça um valor justo a ser retido pelo devedor, levando em consideração suas necessidades específicas e as particularidades do seu endividamento. Essa abordagem personalizada assegura que a aplicação da lei seja não apenas efetiva, mas também equitativa. Ao tratar cada caso com a devida atenção às suas características únicas, evitam-se injustiças e se promove uma recuperação financeira mais sustentável para o indivíduo. Assim, a lei cumpre seu papel de proteção ao consumidor superendividado de maneira mais precisa e humana (Skaf, 2024, p. 624).

Miragem e Martins (2022, p. 2) ao observarem que não restaria outra saída senão a edição do decreto presidencial, chegaram a sugerir um modelo em que estariam contemplados critérios para a aferição do mínimo existencial, inicialmente quanto ao processo de repactuação das dívidas,

Art. 1º. Considera-se mínimo existencial, para efeito do disposto nos arts. 6º, XII, 54-A, 104-A e 104-C, § 1º, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (LGL\1990\40) (Código de Defesa do Consumidor), como legislação especial das relações de consumo, a parcela da remuneração periódica recebida a qualquer título pelo consumidor, necessária ao custeio das despesas que assegurem sua subsistência digna e acesso a bens essenciais, assim como das pessoas que dele dependam.

§ 1º. Na definição do valor do mínimo existencial do superendividamento, serão consideradas, entre outras, as despesas relativas à locação do imóvel em que reside o consumidor e aos serviços essenciais de água e energia elétrica, telefone ou Internet, alimentação própria, educação formal, medicamentos, saúde e higiene, assim como as decorrentes de obrigações de caráter alimentar de que seja devedor, e as de natureza tributária.

§ 2º. Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, serão considerados para

cálculo do mínimo existencial do superendividamento: I – as obrigações do consumidor relativas ao financiamento imobiliário para aquisição do imóvel em que mantenha sua única residência familiar; II – o número de pessoas que, comprovadamente, dependa da renda do consumidor para subsistência; III – eventuais diagnoses existentes no núcleo familiar que dependam de tratamento contínuo e ininterrupto, inclusive com utilização de energia elétrica. (Miragem, Martins, 2022, p. 2-3).

Propôs também um procedimento, na perspectiva da concessão de crédito para o consumo, atento ao viés do crédito responsável, do seguinte modo,

Art. 2º. Considera-se mínimo existencial, para efeito do disposto no art. 6º, XI, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (LGL\1990\40) (Código de Defesa do Consumidor), aquele que preserve a dignidade da pessoa humana, sendo que, na concessão do crédito consignado e similares, a soma das parcelas reservadas para pagamento de dívidas não poderá ser superior àquela definida em legislação especial como margem consignável, a qual deverá ser consultada pelo fornecedor previamente à contratação, conforme o disposto no § 1º do art. 54-G da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (LGL\1990\40) (Código de Defesa do Consumidor).

§ 1º. Se, na contratação do crédito, o fornecedor considerar a renda do núcleo familiar, isso não o libera de considerar o mínimo existencial individual e, na eventual repactuação das dívidas, deverá de boa-fé integrar os familiares que foram considerados para a concessão do crédito. (Miragem, Martins, 2022, p. 3).

Fato é, no entanto, que o decreto atualmente em vigência é o 11.567/2023 que fixa o valor de R\$ 600,00 (seiscentos reais), longe de ser o ideal para o tratamento adequado da questão. Assim, tem crescido os debates no âmbito acadêmico e diversas entidades representativas do consumidor como o IDEC, BRASILCON, associação de defensores públicos e do ministério público, todos estão engajados no debate do tema e na busca pela sua modificação com vistas a se adequar ao mínimo existencial.

Na perspectiva da concessão de crédito, em cartilha elaborada para orientar quanto a aplicação da legislação e para a densificação e conceitos, o CNJ atesta que “a boa-fé impõe um dever de cuidado, de concessão “avaliada”, responsável de crédito, para não conduzir, com esse contrato, ao comprometimento do mínimo existencial” (CNJ, 2022, p. 12).

2.2 Do consumo de crédito ao Crédito Responsável

A dinâmica de consumo vista na contemporaneidade perpassa pela atração do consumidor para aquilo que é “novo”, colocando cada novo lançamento de um smartphone ou coleção de vestimentas como essenciais, por serem uma espécie de novidade. Isso ocorre em grande medida pelos processos da indústria da propaganda, que já foram descritos nos tópicos anteriores, e que possuem como finalidade garantir

a assertividade do consumo. A figura do crédito surge, nesse contexto, como elemento essencial para que o consumidor consiga perpetuar o processo infindável de consumo, possibilitando-lhe consumir cada uma dessas novidades, cada qual ao seu gosto e no nicho que lhe convém.

No entanto, antes de abordar as atuais dificuldades vistas relacionadas à figura do crédito para o consumo, é necessário compreender a sua instituição e evolução até os dias de hoje.

O crédito atua como um meio de geração de moeda, tornando-se muitas vezes quase indistinguível desta, quando o credor assegura a conversão do crédito em dinheiro tangível. Essa conveniência, contudo, não vem sem ônus substancial para aqueles que fazem uso do crédito, ou seja, como custo embutido na garantia fornecida pelo credor, seja banco, entidade financeira, ou os próprios empreendedores que oferecem o crédito no mercado de consumo (Fontes, 2010, p. 21).

A palavra “crédito”, do ponto de vista etimológico, é derivada do termo “*credere*”, que denota confiança. O crédito está intrinsecamente ligado a duas ideias essenciais, quais sejam, (i) confiança e (ii) temporalidade. Pode ser definido como a habilidade de inspirar confiança ao longo do tempo. Nessa perspectiva, o crédito é caracterizado pela presença de um intervalo entre a prestação de uma parte à outra, o que é viável apenas porque há a confiança, por parte do credor, de que o devedor honrará suas obrigações dentro dos prazos acordados (Fontes, 2010, p. 21).

A origem do crédito remonta às necessidades fundamentais da humanidade e sua progressão contínua. Nos tempos antigos, os povos ancestrais produziam apenas o essencial para sobreviver. Com o passar do tempo, perceberam que, em determinadas épocas do ano, como no inverno, era difícil encontrar os alimentos necessários para sua subsistência, oportunidade em que passaram a adotar o conceito de armazenamento. A partir desse momento, quando a força física não era mais o fator dominante, os bens armazenados eram trocados entre aldeias vizinhas, de acordo com as necessidades de cada uma, estabelecendo um sistema de permuta baseado em favores (Lima, 2009, p. 69).

Com a diversidade dos bens negociados, surgiu a demanda por um sistema padronizado que permitisse a equiparação dos produtos transacionados. Essa necessidade levou à criação de moedas, à medida que ligas metálicas eram descobertas e aprimoradas. Cada região passou a cunhar sua própria moeda, o que resultou no surgimento dos cambistas, indivíduos encarregados de trocar moedas que

vinham das distintas regiões mediante solicitação específica, recebendo uma comissão como remuneração (Lima, 2009, p. 70).

Os cambistas ganharam destaque em Veneza, uma cidade comercial crucial na baixa idade média. Eles costumavam sentar-se em bancos em frente às suas casas, aguardando a chegada dos navios para realizar as trocas. Devido a essa prática, são referidos pela literatura como "banqueiros". Com o crescimento das operações comerciais e a necessidade de segurança, passaram a conduzir suas atividades em suas moradias, que, por sua vez, foram reconhecidas como "bancos" (Lima, 2009, p. 70).

Os comerciantes depositavam confiança nos banqueiros e, quando tinham elevadas quantias de produtos para despachar ou receber, depositavam bens e valores nos bancos, recebendo títulos em troca, que funcionavam como "comprovantes de depósito". Esses títulos tornavam-se, documentos representativos de crédito concedidos e negociáveis, dando origem aos títulos de crédito e ao sistema de vendas a crédito. Essas facilidades estimularam o comércio e promoveram o endividamento dos consumidores (Lima, 2009, p. 71).

Observa-se que a economia foi impulsionada pelo crédito, que fomentou o crescimento e desenvolvimento econômico, possibilitados somente pelo aumento contínuo do número de consumidores. O crédito ao consumo, nessa perspectiva, engendra um ciclo contínuo que dinamiza a economia e promove impulsos em expansão perpétua.

Verifica-se, ainda, que o crédito passou por um processo de democratização, numa tendência vinda dos Estados Unidos da América, local em que primariamente deixou de ser sinônimo de pobreza, tornando-se um meio essencial para a aquisição de bens. Assim, utilizando-o como instrumento para compra, expandiram-se as necessidades e práticas de consumo (Hennigen, 2010, p. 1182). Nessa perspectiva, observando-se a movimentação do mercado e a grande incitação pela compra de produtos e serviços, o crédito torna-se o principal instrumento de compra.

A partir de 2003, verificou-se no Brasil uma intensa movimentação no sentido de expandir o acesso ao crédito aos consumidores, sendo que o setor bancário, com a modificação de seus produtos, investiu em uma maior adesão pelo consumo de crédito, especialmente do crédito pessoal, promovendo, dessa forma, o aumento do poder de compra dos agentes econômicos (Sampaio, 2018, p. 28).

Convém mencionar que entre 2003 e 2011, o consumo no Brasil, ou seja, no mercado interno, teve uma expansão, "pois o eixo dinamizador da economia, que

antes era cumprido pelas exportações, passou a ser reforçado pelo mercado interno” (Sampaio, 2018, p. 28). Assim, a expansão de acesso ao crédito sinalizou um crescimento nos índices de consumo das famílias, que contribuíram significativamente para o crescimento acumulado do Produto Interno Bruto - PIB, entre 2003 e 2008, no percentual de 27,3% (Sampaio, 2018, p. 28).

No período descrito, verificou-se, devido à crescente inclusão de pessoas no Sistema Financeiro Nacional, a propagação de políticas públicas voltadas à concessão de acesso ao crédito. Dentre tais políticas, ênfase deve ser dada àquelas voltadas à oferta de facilidades financeiras ao público de baixa renda, tal como a massificação da abertura de contas, processo denominado de “bancarização” e que foi uma das movimentações que marcaram o período (Sampaio, 2018, p. 28-29).

Nesse período ainda, os bancos adotaram distintas estratégias para expandir o consumo de seus produtos, realizando a compra de financeiras e firmando parcerias com redes de lojas, objetivando financiar os seus produtos, o que foi feito com juros altos, mas parcelas esparsas. Isso diminuía o valor da parcela e agradava aos olhos do consumidor. Nesse contexto, alguns bancos, como no caso dos bancos públicos, firmaram convênios com os setores público e privado na busca por comercializar o crédito consignado, com desconto em folha ou débito em conta corrente (Sampaio, 2018, p. 29).

Não faltaram estratégias que promovessem uma facilitação de acesso dos consumidores ao crédito no mercado. Como resultado, notou-se um significativo aumento no consumo das famílias. No entanto, em meados de 2012, “começaram a ser tomadas medidas de contenção da oferta de crédito, prenúncio de uma crise recessiva avassaladora que tomou conta da economia brasileira” (Sampaio, 2018, p. 30).

É mister esclarecer que o endividamento por si só não é um problema. Pelo contrário, ele é o motor que move o mercado na modernidade. Isso porque, como a maioria dos bens de consumo disponíveis no mercado são adquiridos por meio do crédito, o endividamento acaba por ser um processo natural na dinâmica mercadológica. Nessa perspectiva, a literatura explica que a nossa economia se baseia no endividamento, sendo que o consumo e o crédito são faces distintas da mesma moeda, por serem inerentes ao sistema econômico e jurídico dos países (Marques, 2014, p. 9).

O crédito para o consumo é imprescindível para o regular funcionamento dos mercados. Lães (2011, p. 7) explica que o crédito para o consumo “é o crédito obtido

pelo consumidor com o objetivo específico de adquirir ou utilizar bens e serviços, oferecidos no mercado, como destinatário final”. Resta claro que o crédito e o endividamento dos consumidores, por si mesmos, não sinalizam nenhum tipo de problema, posto que constituem a dinâmica mercadológica atual.

O crédito para o consumo é compreendido como uma modalidade de serviço no âmbito do CDC e o §2º do art. 3º atesta que serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito ou securitária” (Lães, 2011, p. 6).

Após a compreensão da dinâmica do acesso ao crédito no Brasil, convém observar que, ainda que tenha sido positiva na perspectiva da geração de emprego e renda, mostrou-se perigosa, principalmente para o público de baixa renda (Sampaio, 2016, p. 72). Isso porque, conforme será demonstrado, o consumo do crédito é considerado um dos principais agentes causadores do endividamento e sobreendividamento das pessoas.

Nesse viés, cabe pontuar, conforme esclarecido por Sampaio (2016, p. 73), que “crescimento não é sinônimo de desenvolvimento, e a inclusão das famílias na sociedade de consumo, por si só, não criará o desenvolvimento e a inclusão social anunciados, sobretudo das populações dessa camada da população”.

Esclareça-se, no entanto, que a questão do crédito em si não é um problema, até porque há regulamentação específica para esse mercado. O problema instaura-se a partir da concessão indiscriminada do acesso a esse crédito, de modo que esses consumidores acabam por adquirir mais dívidas do que realmente conseguem pagar, incorrendo em inadimplência de seus contratos, o que ocasiona o fenômeno do superendividamento.

Em função das dificuldades que começaram a ser observadas com a ampliação do acesso ao crédito sem regras específicas para o consumidor, sobretudo no período compreendido entre 2008 e 2012, houve uma desaceleração da concessão desse crédito pelo sistema financeiro, que passou a disponibilizar o acesso apenas ao crédito de baixo risco (Sampaio, 2016, p. 73).

A literatura considera inclusive que, no contexto da crise mundial, o ano de 2008 ficou marcado como o momento histórico que demonstrou para o mundo os perigos do crédito desmedido, tendo como consequência o superendividamento de uma grande leva de indivíduos (Neto, 2009, p. 2).

Isso ocorreu em grande medida pelo endividamento excessivo e de longo prazo. Nota-se que já houve, em outros momentos, políticas voltadas à contenção da

concessão indiscriminada de crédito, decorrentes da intervenção nos mercados, fixação de taxas de juros. No entanto, a questão não tinha sido alvo de regulamentação legal, de modo que houve a participação do Poder Público na feitura de políticas públicas, mas o problema ainda não havia sido encarado com a proporção que tomaria adiante.

A literatura jurídica especializada no tema do superendividamento considera que o fenômeno teve um agravamento no Brasil com a dinâmica expansionista de acesso ao crédito já referenciada, que pregava uma espécie de democratização (Sampaio, 2016, p. 57). Nessa perspectiva, apesar de não ser o único, a questão da utilização do crédito é listada como um dos principais fatores do superendividamento, devido ao fato de aumentar as chances de incumprimento da obrigação, já que a projeção do adimplemento é feita para o futuro, o que torna incerta a capacidade de pagamento do devedor (Sampaio, 2016, p. 57).

A dinâmica mercadológica de estímulo ao consumo acaba por agravar a situação, principalmente para a camada menos favorecida da população, haja vista que esta acaba utilizando-se do crédito “com a falsa expectativa de melhoria das condições de vida, quando o que aconteceu na realidade é que este segmento da população teve acesso a bens de consumo antes considerados supérfluos, às custas da antecipação de um crédito que agora está sendo cobrado” (Sampaio, 2018, p. 29).

Nesse contexto de dificuldades relacionadas ao endividamento excessivo das famílias, surge o cenário do comprometimento da renda e do mínimo existencial com dívidas e, por consequência, da inadimplência, devido à ausência de capacidade de pagamento por parte do credor dos débitos assumidos, seja pela incapacidade financeira ocasionada por fatores externos, como o desemprego, ou pelo fato de ter assumido mais dívidas do que conseguiria honrar.

Pode-se conceituar o superendividamento, com apoio da literatura jurídica especializada, como sendo a situação em que a pessoa física, devedora de boa-fé, encontra-se manifestamente impossibilitada de honrar o conjunto de suas dívidas (Neto, 2009, p. 2). Tal conceituação, que vem do *Code de la Consommation* francês, foi, de fato, incorporada na legislação brasileira por meio da Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, que alterou o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre o tratamento e a prevenção do fenômeno do superendividamento.

A partir da inovação legislativa, o CDC passou a prever, no §1º do art. 54-A, 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” (Brasil, 2021).

Com a observação do agravamento da questão do superendividamento dos consumidores, já explicado e conceituado, e que se dá, em grande medida, pelo consumo excessivo de crédito, iniciaram-se diversas discussões a respeito da necessária regulamentação da matéria. Por essa razão, em 15 de dezembro de 2010, o Senado Federal instalou uma Comissão de Juristas incumbida de atualizar o CDC com a matéria de crédito e do superendividamento, “reconhecendo a necessidade de estabelecer um pacto mínimo de boas práticas que favoreçam a transparência, a informação e a boa-fé e que assegurem, simultaneamente a ampliação do crédito e o crédito responsável” (Lima, 2012, p. 02).

A elaboração do PL 3515/2015, que resultou na Lei nº 14.181/2021 (Lei do Superendividamento), também trouxe outra grande e relevante alteração para o CDC, regulamentando de forma clara e específica a matéria do crédito, desde aspectos gerais sobre o seu fornecimento, até minúcias atinentes à publicidade nesse mercado, em linha com o que pôde ser debatido no âmbito da comissão de juristas do Senado, que teve como presidente o Ministro do STJ, Herman Benjamin.

Antes, no entanto, de entrar no tema do crédito responsável e na efetiva regulamentação implementada no Brasil, é imprescindível mencionar a experiência na América do Norte sobre a questão da regulamentação do crédito.

Nos Estados Unidos, em meados de 2012, foram envidados esforços para regulamentar a indústria do cartão de crédito, haja vista que ele era o principal produto responsável pelo superendividamento ou pela falência dos consumidores. Nesse sentido, Clarissa Costa de Lima (2012, p. 3) explica que

Alguns apontam o cartão de crédito como uma forma de crédito perigosa porque incentiva os consumidores a realizar gastos incompatíveis com a renda, gerando situações de endividamento excessivo. No maior estudo feito nos EUA por Teresa A. Sullivan, Elisabeth Warren e Jay Lawrence Westbrook, o cartão de crédito representa uma parte substancial das dívidas acumuladas nos processos de falência. Levantamento realizado em Ohio pela juíza Barbara Sellers em 1997 apontou que 83% dos devedores que pediram falência tinham algum tipo de cartão de crédito. No mesmo ano, o juiz Randall Newsome calculou que 95% dos devedores que pediram falência na Califórnia tinham dívidas com cartão de crédito arroladas no seu passivo (Lima, 2012, p. 3).

A autora também pontua que uma das razões capazes de explicar a expansão do uso do cartão de crédito, e a presença desse tipo de débito no superendividamento dos consumidores, é o fácil acesso que era dado ao crédito, sem a exigência de

garantias ou outros meios capazes de demonstrar a real capacidade de pagamento (Lima, 2012, p. 3).

Outrossim, as facilidades de pagamento contribuíram fortemente para o endividamento excessivo, ao passo que era permitido ao devedor o pagamento de valor mínimo da parcela de crédito quando do vencimento da fatura, ficando o restante dissipado em longas prestações com altos juros embutidos no montante, que faziam com que a dívida dobrasse de valor.

Nesse contexto de ausência de regulamentação dos juros do cartão de crédito e da própria concessão, o resultado não foi outro senão a falência de inúmeros cidadãos estadunidenses (Lima, 2012, p. 4).

Observada a experiência internacional sobre o tema, em um país de primeiro mundo cuja economia e poder de compra dos cidadãos sempre foram admirados pelos demais países, nota-se que o acesso indiscriminado do consumidor ao crédito, independente da realidade de desenvolvimento do país, é um problema.

É nesse cenário, de consequências negativas relacionadas ao acesso ao crédito e o seu uso irracional, que se positivou na legislação brasileira a figura do Crédito Responsável, após ser alvo de muitos debates nos âmbitos jurídico e legislativo, tendo sido inserida no inciso XI do art. 6º do CDC, com a seguinte redação:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

[...]

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas (BRASIL, 2021).

O Crédito Responsável pode ser compreendido como a obrigação que o fornecedor de crédito possui de analisar a real capacidade de pagamento do consumidor para a concessão de crédito. Ademais, ele delimita o dever que o fornecedor de crédito tem para com o consumidor, de zelar para que ele não assuma uma dívida que não conseguirá pagar, o que é possível na atual dinâmica de mercado graças aos sistemas bancários interligados e pelo histórico de crédito, conforme será demonstrado adiante.

Observa-se, no atual cenário brasileiro, que a questão do crédito se encontra regulamentada, seja pelo Código de Defesa do Consumidor, por legislações esparsas. De fato, há uma arquitetura regulamentadora para a questão, conforme pretende-se demonstrar a seguir.

Por meio da Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011 (Lei do Cadastro Positivo), foi disciplinada a “formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito” (Brasil, 2011).

O Cadastro Positivo é um “instrumento [...] que proporciona a utilização de informações acerca do adimplemento de dívidas de pessoas naturais e jurídicas para a formação de histórico de crédito” (Souto, 2019, p. 77). Portanto, ele permite uma melhor avaliação do risco inerente às operações financeiras, por disponibilizar à concedente um histórico de informações relevantes sobre o perfil de adimplemento do solicitante de crédito.

Segundo Lupion (2015, p. 432), o cadastro positivo funciona a partir da criação de um histórico de crédito, com a respectiva formação de bancos de dados que armazenam informações sobre o pagamento de dívidas e o efetivo cumprimento das obrigações pecuniárias das pessoas. Como explica o autor,

Trata-se de banco de dados completo com informações financeiras, histórico de crédito e comportamento de pagamentos de obrigações dos clientes (pessoas físicas e jurídicas). Neste cadastro, poderão ser verificados os pagamentos efetuados e em andamento e, ainda, o valor de eventuais empréstimos.

Essas informações serão fornecidas por bancos e demais instituições financeiras, cartões de crédito e pelo comércio em geral, sendo admitida a inclusão das informações originadas pelas concessionárias prestadoras de serviços públicos continuados (luz, gás, água e esgoto), provedores de TV por assinatura, Internet e instituições de ensino, cujas informações serão mantidas por qualquer pessoa jurídica que atender aos requisitos estabelecidos no art. 1º do Decreto nº 7.829/2012 (Lupion, 2015, p. 432).

Em conformidade com a literatura jurídica, o sistema de histórico de crédito:

[...] é um sistema de pontuação do risco de concessão de crédito a um determinado consumidor, sendo a avaliação do risco realizada a partir de modelos estatísticos, com atribuição de nota ao consumidor avaliado, de acordo com a natureza da operação realizada. Não se trata de cadastro ou banco de dados de consumidores, mas de uma metodologia de cálculo de risco de crédito, utilizando-se modelos estatísticos e dos dados existentes no mercado, acessíveis via internet (Sampaio, 2018, p. 85-86).

Quanto à operacionalização desse instrumento, esclareça-se que ele se utiliza da análise do comportamento passado para predizer um comportamento futuro, por meio da criação de um histórico de adimplemento que sinaliza as situações de inadimplemento. Desse modo, é levada em consideração, para a formação da pontuação do indivíduo, o pagamento em dia de contas de luz, água, cartão de crédito, celular, entre outros, sendo que a pessoa perde pontos caso pague atrasado ou deixe de pagar. Esse histórico é criado com uma pontuação, que vai de 0 a 1000 e que oscila a depender do comportamento de adimplemento da pessoa mensalmente.

Quanto à assertividade da ferramenta, Souto (2019, p. 83) diz que

O desenvolvimento e o crescimento de mercados de crédito dependem do acesso a dados oportunos, confiáveis e precisos sobre as experiências de crédito dos tomadores de empréstimo. O acesso ao crédito pode ser melhorado facilitando a criação e ampliação de acordos de empréstimo e aumentando a informação sobre credibilidade potencial dos tomadores de empréstimo por meio do histórico de adimplência, como é realizado pelo Cadastro Positivo (Souto, 2019, p. 83).

Nesse sentido, nota-se que a criação de um histórico de crédito pode ser um fator facilitador na análise da real capacidade de pagamento do solicitante. Essa prática é uma premissa do crédito responsável, sendo responsabilidade do agente concedente avaliar adequadamente essa capacidade.

A criação do histórico de crédito através do perfil de adimplemento amolda-se à conceituação mais tradicional do crédito, principalmente vista nos autores dedicados ao direito comercial, como Ferreira Borges (1856), citado por Vitor Marcelino Mateus (2023, p. 29):

Existem muitas definições de crédito das bibliografias, porém, poucas na área de direito, onde se destaca a conceituação de Ferreira Borges autor do Dicionário Comercial (1856) que define o crédito como a soma das condições econômicas e morais, pelas quais se obtém uma prestação presente, contra promessa de uma prestação futura, no sentido da situação econômica de um indivíduo, que implicam nas condições morais para a obtenção do crédito, ocorrendo, muitas vezes, que essas condições morais são mais importantes do que as condições econômicas (BORGES *apud* MATEUS, 2023, p. 29).

É nessa dinâmica que a criação do histórico de crédito funciona, levando em consideração aspectos que extrapolam a capacidade econômica do indivíduo. Nessa dicção, para além da renda auferida, analisa-se a organização financeira e o comprometimento com o pagamento das contas assumidas, o que por si já dá indícios da real capacidade de pagamento.

No entanto, para a concessão do crédito, é essencial que se analise também a renda, pois mesmo que o histórico de crédito seja positivo, a concessão do crédito para o indivíduo sem a observação de sua renda, e em contraste com os demais débitos assumidos, pode colocá-lo em situação de risco.

O CDC, com as alterações promovidas pela Lei do Superendividamento, passou a disciplinar de modo mais rigoroso o crédito. Desse modo, foram inseridos os artigos 54-B ao 54-G, com comandos específicos, passando a prever o dever de informar o consumidor sobre as minúcias do crédito que está sendo concedido, ainda no momento da oferta, no seguinte sentido:

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.

§ 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).

Estipulou, ainda, uma série de obrigações relacionadas à oferta de crédito, sendo ela de cunho publicitário ou não, no seguinte sentido:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

I - (VETADO);

II - indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;

III - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio;

V - condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais (BRASIL, 2021).

Há um regramento satisfatório a respeito da concessão de crédito para o consumidor, que atribui às empresas e seus intermediários a atribuição de zelar pelo cumprimento de todas as obrigações estampadas na legislação, caso contrário, ensejará a sua responsabilidade, assunto que será tratado no terceiro capítulo.

O dever de informar insere-se nesse contexto como um importante mandamento relacionado à escolha do consumidor. Quando o consumidor está munido de informações suficientes para lhe permitir uma escolha racional, pode-se falar em isonomia.

Observa-se, entretanto, que apenas regulamentar a questão ou criar meios que impeçam a concessão indiscriminada de crédito aos consumidores não é suficiente. Há, conforme brevemente apresentado, um paradigma social voltado ao consumo

(Bauman, 2008). Para além do problema do crédito que leva ao superendividamento, há a questão do hiperconsumo, ao passo que é nele que reside a grande dificuldade, enquanto causador efetivo do superendividamento do consumidor.

Ainda que não seja objeto deste trabalho investigar sobre a atual modelagem da sociedade de consumo, é preciso mencionar esses agentes, como foi feito com o assédio de consumo, haja vista que são os causadores da manutenção de uma mentalidade coletiva voltada ao consumo. Foi nessa linha de pensamento que a Lei do Superendividamento tipificou a figura do assédio de consumo como uma proibição, principalmente em relação aos hipervulneráveis (art. 54-C, IV, do CDC), e estabeleceu uma gama de fatores, que foram mencionados, de modo a mitigar as situações de vulnerabilidade do consumidor.

A seguir, buscar-se-á propor uma abordagem a respeito do que tem sido visto, do âmbito legal e judicial a respeito da concessão indiscriminada de crédito e será apresentada uma expectativa de enquadramento da conduta do fornecedor de crédito quando praticada a violação à boa-fé objetiva, pela inobservância aos comandos legislativos.

3 O DIREITO DO CONSUMIDOR AO CRÉDITO RESPONSÁVEL À LUZ DA BOA-FÉ OBJETIVA

3.1 A boa-fé objetiva no Direito do Consumidor e a sua incidência na concessão de crédito para o consumo

A boa-fé no Direito brasileiro possui diversas acepções e, antes do advento do Código de Defesa do Consumidor em 1990, era concebida pelos tribunais brasileiros apenas em seu caráter subjetivo. Ou seja, a compreensão que se tinha quanto à boa-fé estava restrita à sua consideração enquanto bondade ou ausência de maldade por parte do indivíduo, era um conceito restrito ao aspecto psicológico do sujeito, por isso subjetiva (Tepedino; Schreiber, 2003, p. 139).

Há que se esclarecer, no entanto, que tal reconhecimento ainda existe no direito brasileiro, de modo que a boa-fé em seu aspecto subjetivo é conceituada como a crença de se estar agindo em conformidade com o Direito (Aguiar Júnior, 2011, p. 189). Para Aguiar Júnior (2011, p. 189-190), a boa-fé subjetiva é “um dado interno, que está na consciência do sujeito, que o leva a acreditar (crença) na legitimidade da sua conduta” e que leva a pessoa a “crer que está sendo fiel ao ordenamento jurídico”.

A boa fé subjetiva, desse modo, refere-se a uma ideia de cumprimento do direito na atuação do sujeito, ou seja, a crença ou sensação de se estar agindo em conformidade com as normas de conduta e padrões éticos esperados dele. Essa era a dimensão conhecida da boa-fé na legislação brasileira até o advento do CDC, que inseriu uma nova feição à boa-fé, cuidando de atribuir-lhe a objetivação. Conquanto já tenha sido elucidado o contexto de elaboração do Código de Defesa do Consumidor, aqui retoma-se uma pequena parte dessa conjuntura para esclarecer sobre o advento da boa-fé objetiva enquanto dispositivo legal.

Diante do acentuado desenvolvimento da sociedade capitalista, observado sobretudo nos séculos XIX e XX, tornou-se corriqueiro o abuso dos grandes agentes econômicos em face dos contratantes vulneráveis. Tais abusos agravavam-se em países como o Brasil, cujas instituições sociais ainda estavam se estruturando e o acesso ao poder judiciário ou outras formas de defesa dos vulneráveis ainda eram incipientes. Por essa razão, a elaboração de soluções que conseguissem dinamizar os abusos cometidos, sobretudo nas relações contratuais, tornou-se imperiosa. Nesse contexto é que foi pensado e construído o CDC (Tepedino; Schreiber, 2003, p. 140).

No cerne do Código protetivo, foi instituída a Política Nacional das Relações de Consumo, cuja premissa é “o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo” (BRASIL, 1995).

Nesse contexto, foram inseridos na referida política alguns princípios, dentre os quais se destaca o da boa-fé objetiva, sendo esse diploma normativo o primeiro, dentre os mais modernos, a tipificar esse princípio (Tepedino; Schreiber, 2003, p. 140), da seguinte forma:

Art. 4º

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (BRASIL, 1990).

Há também previsão da boa-fé objetiva no art. 51, no seguinte sentido:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja incompatíveis com a boa-fé ou a equidade (BRASIL, 1990).

Caldeira (2004, p. 194) explica que a boa-fé objetiva é compreendida como um dever geral de conduta, que estabelece a obrigação de as partes agirem em conformidade com determinados padrões, como o da honestidade e da lealdade, cujo fim é estabelecer o equilíbrio da relação consumerista. Na dicção da autora,

Já a boa-fé objetiva, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, um dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, mas, sim, o equilíbrio das posições contratuais, posto que, dentro do complexo de direito e deveres das partes, pode-se haver um desequilíbrio de força. Mormente se considerarmos a predisposição unilateral das cláusulas por parte do fornecedor (Caldeira, 2004, p. 194).

Para alcançar o verdadeiro equilíbrio pregado, é essencial que se realize a análise pormenorizada de cada relação firmada, bem como das condutas envolvidas, haja vista que sempre há variações a serem consideradas, e o que se considera problemático para determinada relação pode não ser considerado em outra (Caldeira, 2004, p. 194-195).

Contribuindo com a diferenciação proposta inicialmente entre a boa-fé objetiva e subjetiva, Caldeira (2004, p. 195) explica que

[...] a boa-fé subjetiva é a consciência ou a convicção de se ter um comportamento conforme o direito ou conforme a ignorância do sujeito acerca da existência do direito do outro. Já a boa-fé objetiva permite a concreção de normas impondo que os sujeitos de uma relação se conduzam de formas honesta, leal e correta.

Em sentido semelhante, Costa (1999, p. 410) explica que a boa-fé subjetiva refere-se a um estado de consciência ou a uma compreensão por parte do próprio sujeito de estar agindo em conformidade com o direito, tendo no direito brasileiro especial ênfase à matéria possessória, por exemplo.

Logo, é denominada de subjetiva especificamente porque deve-se considerar a intenção do sujeito para a sua efetiva aplicação. Do outro lado, o contrário da boa-fé subjetiva é a má-fé, reconhecida geralmente como a vontade de causar algum dano a alguém.

Já a boa-fé objetiva, para Costa (1999, p. 410), com inspiração no § 242 do Código Civil Alemão, refere-se a um modelo de conduta social em que os indivíduos devem moldar suas condutas a ele, sendo valores intrínsecos a este modelo e posturas esperadas de quem age nesta conformidade “honestidade, lealdade e probidade”. Na dicção da autora,

A boa fé objetiva qualifica, pois, uma norma de comportamento leal. É, por isso mesmo, uma norma necessariamente nuançada, a qual, contudo, não se apresenta como um princípio geral ou como uma espécie de panaceia de cunho moral incidente da mesma forma a um número indefinido de situações. Não é possível, efetivamente, tabular ou arrolar, a priori, o significado da valoração a ser procedida mediante a boa-fé objetiva, porque se trata de uma norma cujo conteúdo não pode ser rigidamente fixado, dependendo sempre das concretas circunstâncias do caso (Costa, 1999, p. 410).

Verificada a distinção entre os conceitos, há que se esclarecer que a boa-fé objetiva, antes de ser positivada na legislação por força do CDC, figurava como um princípio geral de direito, observando-se que, “embora não positivado, seus valores sempre existiram como norte de interpretação do nosso sistema jurídico” (Caldeira, 2004, p. 197).

Especificamente no âmbito do Direito do Consumidor, pode-se dizer que a boa-fé está posta como uma cláusula geral que funciona como um instrumento para o controle de cláusulas abusivas. Assim, Carvalho, Matsushita e Ishikawa (2021, p. 956) prelecionam que:

[...] visualizamos a boa-fé como um princípio criador, limitador e hermenêutico, que conduz a um feixe de deveres de conduta, que decorrem da boa-fé positivada no Código de Defesa do Consumidor. Encontramos tais deveres no seu bojo, principalmente nos capítulos V e VI (Das Práticas Comerciais e Da Proteção Contratual). Eles estão presentes na oferta, na formação durante a execução e após a extinção dos contratos de consumo. Esta cláusula geral permite ao julgador a realização do justo, deste modo, a norma deve ser aplicada pela jurisprudência, no seu papel de agente

intermediário entre a lei e o caso (Carvalho; Matsushita; Ishikawa, 2021, p. 962).

Na modernidade, os contratos passaram a ser visto sob um novo viés, sobretudo quanto à sua consideração enquanto relação jurídica dinâmica. Nessa perspectiva, emerge o dever da empresa de cumprir com uma função social, deve perseguir a máxima efetividade de todos os interesses envolvidos na relação obrigacional, não sendo o lucro o seu único objetivo (Carvalho; Matsushita; Ishikawa, 2021, p. 960).

Clóvis de Couto e Silva (2008, p. 30), ao analisar o referido princípio, ponderou tratar de um viés atual atribuído à relação obrigacional, do qual emanam direitos e obrigações, podendo tratar-se de uma “proposição jurídica, com significado de regra de conduta. O mandamento de conduta engloba todos os que participam do vínculo obrigacional e estabelece, entre eles, um elo de cooperação, em face do fim objetivo a que visam”.

Há na literatura três desdobramentos da boa-fé objetiva, entendidas como funções, quais sejam, (i) fonte de deveres anexos; (ii) atuação enquanto limitadora do exercício de subjetividades (Marques, 1995, p. 79) e; (ii) atuação como critério orientador de interpretação (Caldeira, 2004, p. 202).

Os deveres anexos são aqueles que estão além da vontade negociada das partes. A partir do momento em que há um acordo convencionado entre as partes e a estipulação de obrigações específicas a serem cumpridas, os deveres anexos surgem como deveres acessórios, que não dizem respeito à obrigação principal, mas são necessários para o cumprimento do objeto do contrato. Nessa linha, Caldeira (2004, p. 203) explica que

Ao lado dos deveres decorrentes da vontade, diretamente ligados à obrigação assumida, existem os deveres que resultam do princípio da boa-fé objetiva e se dirigem a ambos os participantes do vínculo obrigacional, a fim de que o mesmo atinja o fim colimado.

Tais deveres estariam, assim, relacionados com o exato cumprimento da relação instalada, à satisfação dos interesses recíprocos envolvidos. Com isso, deixa-se de lado a clássica orientação de que a obrigação esgota-se no dever de prestar e no correlato direito de exigir a prestação. Em virtude da aplicação do princípio da boa-fé objetiva, a relação obrigacional passa a ser considerada uma ordem de cooperação entre as partes para satisfazer os interesses do credor, com a necessária preservação dos interesses do devedor (Caldeira, 2004, p. 203).

Tanto o devedor quanto o credor devem obediência a deveres que emanam da boa-fé objetiva. Ainda, em complemento, os deveres anexos perduram no contrato inclusive após a sua conclusão.

Exemplo claro de tal possibilidade é o *recall* (art. 10, §1º, do CDC)¹⁵, que traz uma obrigação ao fornecedor atinente à comunicação à coletividade, incluindo às autoridades competentes e à mídia, da identificação de perigo de serviço ou produto em circulação.

Para além dos deveres anexos vistos como desdobramentos da boa-fé objetiva, o Código de Defesa do Consumidor positivou uma série de obrigações que são também deveres anexos, mas que, por figurarem como dispositivos legais, não são assim entendidos, pois não se socorrem à cláusula geral da boa-fé objetiva para encontrar o fundamento de validade, sendo este a própria lei (Caldeira, 2004, p. 204).

Pode-se listar como exemplo as novas disposições trazidas pela Lei do Superendividamento, que incorporaram ao CDC os arts. 54-A a 54-G. Dentre tais disposições, destaca-se o dever de informar que é trazido em todos os artigos, bem como o dever de aconselhamento que advém do crédito responsável como um pressuposto seu.

Conforme visto, a concessão indiscriminada de crédito para o consumo, além de contribuir para o superendividamento do consumidor, gera efeitos negativos para a economia, como explica Sampaio “a principal estratégia de prevenção do superendividamento é a informação de todos os dados atinentes à contratação, para que o consumidor possa avaliar sua escolha da maneira que mais lhe atenda aos interesses e à sua capacidade financeira” (2018, p. 62).

Ressalta-se o dever de informar (art. 6º, inciso III, do CDC)¹⁶ como elemento importante no cerne das contratações, sobretudo no âmbito consumerista, diante da vulnerabilidade do consumidor. Quanto a isso, Sampaio (2016, p. 159) esclarece que a obrigação se considera satisfeita quando, além do cumprimento das avenças principais, há a efetiva realização “dos deveres anexos ou acessórios, que às vezes não são nem previstos, nem desejados pelas partes, mas ainda assim de observância obrigatória para a consecução do adimplemento”.

¹⁵ Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança. § 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários. (Brasil, 1990).

¹⁶ 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. (BRASIL, 1990).

Quando uma empresa concede crédito para o consumidor pessoa física sem observar o seu histórico de crédito, o seu “score”¹⁷ produzido pelo cadastro positivo, mantido pelos bureaus de crédito, e a sua renda, observa-se uma conduta que destoa da lisura. A instituição financeira está assumindo o risco de conceder ao consumidor um crédito que ele pode não ter a real capacidade de pagar, sendo que o inadimplemento será presumível, afinal, se as parcelas são incompatíveis com a renda e esse consumidor possui um histórico de inadimplência, não há um cenário aparente diferente disso.

Levando-se em consideração que a concessão de crédito de maneira irresponsável figura como uma das principais causas para o superendividamento, conforme demonstrado, a literatura especializada atesta que “o risco de superendividamento aumenta quando o crédito é concedido sem que sejam avaliadas corretamente as condições de reembolso do devedor, sem exigências de garantias e sem que sejam prestadas informações importantes sobre os riscos da operação, as taxas de juros e a soma total do valor a ser pago” (Sampaio, 2016, p. 280).

Assim, a concessão de crédito deve obedecer a critérios específicos, conforme a Resolução nº 1.599/1988 do Banco Central do Brasil, a qual evidencia que: “IX - É vedado às instituições financeiras: a) realizar operações que não atendam aos princípios da seletividade, garantia, liquidez e diversificação de riscos” (BRASÍLIA, 1988).

Nesse sentido, observa-se, o que pontua Sampaio (2016, p. 280), que o crédito é um produto indissociável da garantia, representando uma segurança tanto à instituição quanto ao consumidor, que, no caso de não conseguir adimplir o pagamento de modo efetivo, tem em seu favor a garantia para livrá-lo dos ônus de um inadimplemento.

Na dicção de Bruno Miragem (2013, p. 281), a confiança nos instrumentos que facilitam a circulação só se estabelece quando há certeza quanto à existência e eficácia do direito, além de garantias de alcançar o interesse desejado, geralmente expresso pelo pagamento. Nessa perspectiva, a segurança da relação obrigacional desse tipo apenas é possível diante de um cenário de segurança formatado sobretudo pela garantia da dívida.

Além de ser um dever anexo à boa-fé objetiva, o dever de informar figura como obrigação legal estampada no art. 54-D, inciso I, do CDC. Para além da resolução do

¹⁷ Score de crédito é uma pontuação que reflete os hábitos e o momento financeiro de uma pessoa. É uma forma de avaliar a possibilidade de ela pagar as contas em dias pelos próximos meses.

BACEN, há previsão no Código de Defesa do Consumidor, a partir das alterações realizadas pela Lei do Superendividamento:

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

I - informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerando sua idade, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52 e 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;

II - avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;

III - informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito.

Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo e nos arts. 52 a 54-C deste Código poderá acarretar judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e de indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor (BRASIL, 2021).

Nota-se a obrigatoriedade que a instituição financeira possui de observar, na concessão do crédito, a real capacidade de pagamento do consumidor, sendo seu o ônus de avaliar, de forma responsável, as condições do crédito a ser oferecido ao consumidor, que mesmo considerado vulnerável precisa ter a sua boa-fé auferida.

No entanto, é necessário ponderar que, nos termos do que assevera o CDC em seu art. 54-A, §3º, a proteção conferida ao superendividado “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” (Brasil, 2021).

A ação protetiva existe em favor da vulnerabilidade do consumidor, que na atual sistemática brasileira é presumida, conforme esclarecido anteriormente, e por disposição legal. Entrementes, a defesa do consumidor não deve ser confundida com disparidade ou excessos protecionistas, ao passo que a existência de limitações éticas é essencial. E a análise das situações diversas à luz da boa-fé objetiva sinaliza justamente para isso, fazendo com que situações em desconformidade à boa-fé sejam desestimuladas às duas partes, tanto ao consumidor quanto ao fornecedor.

Assim, a máxima apregoada pela boa-fé objetiva, de não ser lícito ao indivíduo valer-se da própria torpeza, aplica-se de igual modo ao consumidor, que, sabendo da sua incapacidade de pagamento das parcelas, vai em busca da contratação do crédito, seja mediante fraude ou com ausência de boa-fé, sendo que o propósito já era o não adimplemento contratual.

Interessante ponderar, em arremate, que o crédito responsável tem o viés de garantir à instituição financeira o efetivo retorno do valor concedido ao consumidor, isto é, o adimplemento da obrigação. Ao invés de ser lido apenas como um dever protecionista ao consumidor, deve ser visto como uma prática de gerenciamento de risco do negócio.

3.2 Instrumentos jurídicos que asseguram efetividade ao princípio do Crédito Responsável

A disciplina do crédito responsável encontra amparo legal no código de defesa do consumidor, conforme explicado. No entanto, a mera previsão legal não garante a efetividade do direito, sendo necessário a produção de efeitos no caso concreto. Tal missão fica sob a incumbência dos órgãos administrativos integrantes do sistema de proteção e defesa do consumidor, bem como ao Poder Judiciário. Nesse aspecto, Luiz Fux (CNJ, 2022, p. 6), em prefácio elaborado para a cartilha sobre o tratamento do superendividamento do consumidor feito pelo CNJ¹⁸, atesta que a atuação para a tutela desse assunto necessita da articulação de distintos eixos, “a saber: jurídico, pedagógico (educação financeira), psicológico e econômico-social”. Para ele,

A atuação do Poder Judiciário, no que concerne à temática, deve conferir, ao cidadão, um amplo acesso à justiça, à luz dos eixos acima indicados e, em atenção ao princípio da dignidade da pessoa e da necessidade de preservação do mínimo existencial. Outrossim, sob a perspectiva da Política Judiciária Nacional do tratamento adequado dos conflitos de interesses, com ênfase nos modos autocompositivos de solução de litígios, como previsto na própria Lei n. 14.181/2021, torna-se imperiosa a abordagem interinstitucional, dialógica e cooperativa. (CNJ, 2022, p. 6)

Assim, pode-se afirmar a atuação importante do Superior Tribunal de Justiça (STJ) no desenvolvimento da matéria. É fato que as discussões relacionadas a proteção ao crédito e a proteção do consumidor ocupam a tribuna do SJT com acaloradas discussões, basta trilhar o caminho percorrido pela análise quanto ao dano moral diante da negativação indevida, que voltou a ser revisitado em 2020 por ocasião do julgamento do Recurso Especial nº 1.704.002, flexibilizando a súmula nº 385¹⁹ da mesma corte. Nesse contexto, o tribunal delimitou que é cabível a condenação em

¹⁸ O CNJ desempenha um importante papel na discussão dos temas correlatos ao superendividamento, tanto é assim que pela portaria nº 55/2022 foi instituído um grupo de trabalho que obteve diversos produtos, dentre eles a cartilha em questão, que se destinou a aperfeiçoar os fluxos e procedimentos inerentes ao tratamento no superendividamento, sobretudo no âmbito judicial.

¹⁹ A súmula nº 385 do SJT diz que: “Da anotação irregular em cadastro de proteção de crédito, não cabe indenização por dano moral, quando preexistente legítima inscrição, ressalvado o direito ao cancelamento”.

danos morais quando há inscrição indevida do nome de um consumidor que mesmo tendo outras negativas, tenha movido ação judicial para questionar as inscrições anteriores (STJ, 2020).

Desde 2009, quando do julgamento dos temas 40²⁰ e 41²¹, em que a segunda seção deliberou da possibilidade de compensação por danos morais pela ausência de comunicação prévia ao inscrito sobre a anotação em seu nome, conforme determina o §2º do art. 43 do CDC²², nos casos em que haja inscrição anterior regular, foi editada a súmula 385 (STJ, 2020), que prevê “Da anotação irregular em cadastro de proteção ao crédito, não cabe indenização por dano moral, quando preexistente legítima inscrição, ressalvado o direito ao cancelamento” (STJ, 2009).

A flexibilização comentada no antepenúltimo parágrafo desse texto, por si só, deixa clara a constante discussão presente no Tribunal de matérias que versam sobre a proteção ao crédito em face da proteção ao consumidor. Desde 2021, com a consagração da Lei do Superendividamento, tem se observado diversos acontecimentos no STJ, seja na promoção de eventos sobre o assunto, lançamento de livros com a participação de vários Ministros, realização de fóruns, sediando grupos de trabalho, até a construção de alguns precedentes sobre o tema.

Existem discussões distintas quanto a proteção do consumidor e a proteção do sistema de crédito verificada entre as turmas do STJ, exemplo disso foi o julgamento do Tema n 1.085²³ em 2021, pela primeira turma, em que se debatia a aplicabilidade da limitação de 30% de desconto em conta do devedor, trazida pela Lei nº 10.820/2003 em seu art. 1º, §1º, aos contratos de empréstimos bancários livremente pactuados, em que tenham desconto em conta corrente, mesmo que usada para o recebimento de salário. Na ocasião, a tese firmada foi de que

²⁰ No julgamento do tema 40, em que se discutiu sobre o cabimento de indenização por danos morais decorrente da inscrição indevida do nome nos cadastros de proteção ao crédito, sem a prévia comunicação ao devedor, quando este já possuía cadastros pretéritos, foi reafirmada a tese de cabimento da condenação a compensação por danos morais.

²¹ No julgamento do tema 41, em que se discutiu sobre o cabimento de indenização por danos morais decorrente da inscrição do nome nos cadastros de proteção ao crédito sem a prévia comunicação na hipótese de cadastros pretéritos, foi firmada a tese de que não seria cabível a indenização por dano moral, sendo ressalvado o direito ao cancelamento da inscrição indevida.

²² Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. §2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

²³ Tese firmada: São lícitos os descontos de parcelas de empréstimos bancários comuns em conta-corrente, ainda que utilizada para recebimento de salários, desde que previamente autorizados pelo mutuário e enquanto esta autorização perdurar, não sendo aplicável, por analogia, a limitação prevista no § 1º do art. 1º da Lei n. 10.820/2003, que disciplina os empréstimos consignados em folha de pagamento. (STJ, 2021).

São lícitos os descontos de parcelas de empréstimos bancários comuns em conta-corrente, ainda que utilizada para recebimento de salários, desde que previamente autorizados pelo mutuário e enquanto esta autorização perdurar, não sendo aplicável, por analogia, a limitação prevista no §1º do art. 1º da Lei n. 10.820/2003, que disciplina os empréstimos consignados em folha de pagamento. (STJ, 2021).

A tese em comento, apesar de intensos debates a respeito de suposta divergência entre as turmas, para proteger e tutelar os interesses do consumidor, o Poder Judiciário possui o desafio de assegurar a efetividade dos princípios e garantias já pré-existentes, como é o caso do princípio da força obrigatória dos contratos, invocado na fundamentação da tese. Em verdade, a própria lei do superendividamento atesta que para ser considerado superendividado, o devedor deve estar de boa-fé.

Desse modo, é possível haver a consolidação de uma jurisprudência que encare com a importância que o tema requer. Antonio Herman Benjamin (2024, p. 15), apresenta a sua desconformidade com as situações de superendividamento no Brasil, dizendo ser uma conquista coletiva a lei do superendividamento, propondo-se a mudar o cenário de altos índices quanto a questão e trazendo um reforço à boa-fé e a lealdade na oferta e concessão de crédito ao consumidor, nas palavras do autor

Não podemos mais ser um país de superendividados! A Lei 14.181/2021, uma conquista coletiva, modifica esta situação e reforça os deveres da boa-fé e de lealdade na oferta e concessão do crédito ao consumidor, evitando a exclusão social que deriva do superendividamento. E para os milhões de consumidores que, especialmente em virtude da crise financeira causada pela COVID-19 e da massificação e assédio no crédito em nosso país, já caíram em estado de superendividamento, a lei que atualiza o CDC traz também instrumentos e medidas extrajudiciais e judiciais para o chamado tratamento do superendividamento do consumidor pessoa natural e de boa-fé, com um plano de pagamento, ou conciliatório ou judicial e compulsório, em caso de inexitosa a conciliação em bloco com todos seus credores. (Benjamin, 2024, p. 15).

O referido autor, que também é ministro do STJ, dirigiu diversos trabalhos sobre o tema no tribunal, foi o relator da comissão de juristas do PL 3515/2015 que culminou na lei do superendividamento de 2021. No referido relatório, o Benjamin (2024, p. 20) atestou a necessidade de proibição de retrocesso, ao passo que matérias como o comércio eletrônico, a disciplina do crédito a questão do superendividamento deveria ser tratada com urgência, posto serem situações atuais e que se não reguladas da maneira devida continuaria a causar graves prejuízos aos consumidores.

Há uma expectativa em relação a decisões do Poder Judiciário sobre o tema do crédito responsável, sobretudo na criação de precedentes capazes de reforçar o dever de o fornecedor agir de acordo com a boa-fé objetiva na concessão de crédito. Acredita-se que isso pode contribuir para a efetividade do direito ao crédito responsável na esfera judicial.

Convém perfilhar, nesse contexto, o conceito para o termo “efetividade”, a fim de que se possa compreender o que expressa a efetividade de um direito. A efetividade, enquanto vocábulo, entre outras possibilidades, traduz-se no “caráter, virtude ou qualidade do que é efetivo, faculdade de produzir o seu efeito real, capacidade de produzir o seu efeito habitual, de funcionar normalmente” (Houaiss, 2001, p. 1102).

No âmbito do direito, Bueno (2009, p. 40), explica que a efetividade de uma norma jurídica é o liame entre as suas previsões gerais, não concretas e não pessoais, e o fato social que ela propõe adequar, “em outras palavras, há efetividade quando o juízo hipotético dever ser se identifica com o ser da realidade fática. Destarte, uma norma pode ser mais ou menos eficaz perante dada sociedade, mas não pode ser mais ou menos jurídica perante o direito”.

A efetividade da norma, na perspectiva do autor, é a real produção de efeitos dela esperados no caso concreto. Quando ele fala em “mais ou menos eficaz”, deixa claro que o atingimento da eficácia se dá em gradações, podendo ser efetiva de modo pleno, quando maximiza os efeitos da norma no caso concreto, perfazendo-se sua perfeita realização, ou menos efetiva do que o esperado, quando, apesar de produzir efeitos, não soluciona o problema a que se destina ou seus efeitos não são aptos a alcançar os diversos casos que, em tese, deveria atingir.

Quanto à dificuldade de efetividade dos direitos sociais, Lopes (2001, p. 103-104) explica que, na atual lógica jurídica, muitas vezes tais direitos não são vistos como comandos, dada a sua subjetividade e caráter principiológico. Desse modo, o que se observa, geralmente, é a judicialização da discussão quanto ao seu cumprimento, de modo que a sua efetividade começa a ser vista apenas após a determinação judicial, quando esta é cumprida.

Em uma interpretação analógica e extensiva do que a literatura explica quanto à ineficácia de algumas normas constitucionais, um dos fatores que contribui para tal cenário é a ausência de normas infraconstitucionais capazes de concretizá-los (Bueno, 2009, p. 40), podemos dizer que isso ocorre com o direito ao crédito responsável, visto também como uma norma de caráter principiológico²⁴.

²⁴ O CDC é considerado uma norma de caráter principiológico pela literatura jurídica especializada, ao passo que recebe, da Constituição Federal, uma carga densa de valores. Na dicção de Soares (2008, p. 725), “destacaram-se, assim, pela ingente função fundamentadora e hermenêutica, os princípios consumeristas. Decerto, por informar todo o conjunto normativo do CDC, os princípios consumeristas funcionam como reguladores teleológicos da atividade interpretativa, iluminando a aplicação das normas jurídicas estampadas neste diploma legal”. Portanto, na perspectiva da literatura, o CDC é uma norma principiológica porque está estruturado em torno de princípios que servem como diretrizes

Apesar de não ser uma norma constitucional, a sua previsão no CDC da forma como está disposta depende, para a sua real produção de efeitos, de outros atos e ações. Logo, pretende-se analisar as políticas públicas educacionais como meio para a produção de efeitos esperados da norma.

Interessante ressaltar a perspectiva de Bueno (2009, p. 41) quanto ao dever de articulação dos três poderes para a realização de direitos garantidos, ainda que em ordem principiológica, ou seja, sem um regramento específico:

Em verdade, ainda que não exista lei que viabilize o gozo imediato desses direitos, é dever do Estado através do Executivo ou Judiciário procurar, dentro dos seus limites, sanar as omissões do Legislativo, tendo como premissa base o princípio constitucional da máxima efetividade, princípio este, que orienta os aplicadores da Lei Maior para que interpretem as suas normas em ordem a otimizar-lhes a eficácia, sem alterar seu conteúdo (Bueno, 2009, p. 41).

É exatamente nesse viés que se observa a viabilidade de implementação de políticas públicas para a efetivação de direitos e garantias dos consumidores.

Anteriormente foi abordado sobre a Política Nacional das Relações de Consumo - PNRC como instrumento de promoção dos direitos do consumidor, e, neste tópico, impende retomar a discussão, no viés do que aponta Moura (2006, p. 215), que considera a PNRC um importante projeto educativo no âmbito da sociedade de consumo, apesar de, naquele contexto, ter considerado que não estaria concretamente implementado.

Observa-se que a concessão de crédito é considerada abusiva quando não leva em consideração os deveres estampados na legislação atinente ao tema, seja no Código de Defesa do Consumidor, nas Instruções Normativas do Banco Central ou em outras legislações que hoje se encontram alinhadas com a Lei do Superendividamento. Na dicção da literatura, frisa-se mais uma vez que “a concessão de crédito de maneira responsável demanda, assim, na avaliação dos riscos do crédito e a observância dos deveres de informação e aconselhamento” (Sampaio, 2018, p. 66).

Denota-se do princípio do crédito responsável que há, por parte da instituição financeira, um claro dever de diligência com relação ao consumidor, sobretudo quanto aos riscos do crédito, com a intenção de minimizar as chances de inadimplência (Miragem, 2013, p. 204). Desse modo, “a concessão de crédito a quem sabidamente não tem condições de saudá-lo ou mesmo não oferece garantias suficientes de

fundamentais para a interpretação e aplicação de suas disposições, funcionando como cláusulas gerais, o que permite o seu alcance aos mais variados casos no mundo dos fatos.

solvabilidade pode caracterizar abuso de direito, ensejando inclusive a responsabilidade civil do agente financeiro em tais circunstâncias” (Sampaio, 2016, p. 181).

Os deveres de aconselhamento e de informação figuram como pilares do crédito responsável (Sampaio, 2018, p. 69). Isso porque, para além das diligências relacionadas à compreensão da real capacidade de pagamento do consumidor, deve o fornecedor de crédito informar sobre os riscos do inadimplemento e aconselhar quanto às melhores opções existentes para sua aquisição, esclarecer o consumidor sobre a necessidade do consumo consciente do crédito.

Nesse sentido, a literatura jurídica faz uma importante diferenciação entre o dever de informação e o de aconselhamento:

Enquanto a informação tem caráter objetivo, sem nenhuma prestação intelectual ou avaliação por parte do fornecedor, o dever de aconselhamento tem caráter subjetivo, pois constitui a obrigação de “dar uma opinião ou parecer a alguém para orientar sua ação”. Assim, aquele que tem obrigação de aconselhamento deve conhecer a condição do parceiro contratual, analisar sua situação e emitir um conselho de como agir melhor, tendo o cuidado de assegurar que o conselho foi bem entendido e vai ser assimilado pelo tomador. [...] O dever de aconselhamento tem estreita ligação com a avaliação dos riscos do crédito e a capacidade de reembolso do tomador e deve ser feita de maneira casuística, tendo o profissional de realizar uma análise da situação financeira do consumidor que requer o crédito, pautada pela razoabilidade (Sampaio, 2018, p. 70-71).

Em que pese o PL 3515/2015 trouxesse em seu escopo o inciso I, do art. 54-C, com a disposição específica sobre o dever de aconselhamento, a previsão foi vetada, não entrando na Lei do Superendividamento. Na redação do PL, havia a seguinte disposição:

Art. 54-C no fornecimento de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário devem, entre outras condutas:
I - esclarecer e advertir adequadamente o consumidor sobre a natureza e a modalidade de crédito oferecido, assim como as consequências genéricas e específicas do inadimplemento; (BRASIL, 2015).

Nessa perspectiva, ainda que não tenha sido incluída na legislação como um dispositivo, tal qual o dever de informar, ele ainda pode ser aplicado se sustentado pelo viés da boa-fé objetiva, como um desdobramento. Isso porque, pela sensibilidade da matéria e os reais cuidados que devem permeá-la, o aconselhamento do consumidor deve ser visto como uma obrigação, posto que apenas o fornecedor do crédito compreende, no caso concreto, os reais benefícios e malefícios da concessão.

Portanto, se interpretado junto do dever de lisura e até do dever de informação, esse último em aspecto subjetivo, fica clara a obrigação de aconselhar o consumidor que lhe procura em busca de crédito. No entanto, pela ausência de disposição legal,

a violação torna-se também subjetiva, o que prejudicaria sobremaneira a sanção do fornecedor pelo descumprimento, incumbindo ao magistrado interpretar a sua violação como um abuso de direito ou analogicamente às sanções previstas para a violação ao dever de informação, esse sim positivado.

O direito à informação atua no caso a caso como instrumento de mitigação da vulnerabilidade do consumidor. A premissa desse direito é que a informação transmitida ao consumidor seja compreendida por ele, de modo a evitar o agravamento de sua vulnerabilidade. No contexto da concessão de crédito, figura como instrumento apto a estimular o solicitante a compreender os pormenores do objeto da contratação, permitindo-lhe adotar uma postura prudente (Miranda; Pedrosa, 2023, p. 123). Ou seja, o direito à informação trazida com a Lei do Superendividamento viabiliza a autodeterminação informativa do consumidor.

Bruno Miragem (2016, p. 442) esclarece, quanto ao direito à informação, que,

[...] na medida em que representa um instrumento de formação da sua decisão racional, serve para a afirmação da autonomia pessoal do indivíduo (direito de liberdade), assim como, em relação às consequências da contratação e da exigibilidade do crédito, consagra a necessidade de proteção da integridade e do mínimo existencial do devedor (proteção da dignidade da pessoa humana). Em ambos os casos, revela projeção da ordem pública constitucional de proteção à dignidade da pessoa humana (Miragem, 2016, p. 442).

Nessa perspectiva, observa-se que o CDC trouxe uma obrigação relacionada ao formalismo informativo, posto que deve o fornecedor de crédito informar de modo claro e específico sobre todos os elementos do contrato de crédito, desde a taxa de juros às sanções impostas ao inadimplemento. Quanto a essa roupagem formalista, a literatura explica que

O formalismo informativo é técnica utilizada em diversas legislações que regulam os contratos de crédito ao consumo na tentativa de restabelecer a igualdade entre o consumidor e o fornecedor, tendo em vista que este último é um profissional, está em situação favorável economicamente e juridicamente, redige o contrato em função de seus interesses, ao passo que o consumidor toma a decisão de contratar sem conhecimento técnico e sob pressão de inúmeras ordens. (De Lima, 2009, p. 293).

Contudo, se violado o direito à informação, compromete-se as chances de escolha do consumidor, além de direcioná-lo ao superendividamento. Além disso, agrava-se a vulnerabilidade do consumidor, que será conduzido à contratação de um produto com diversos riscos à sua integridade financeira, sem o esclarecimento necessário para tanto. Assim,

[...] o dever de informação é uma condição imposta pelo Estado para assegurar maior autonomia do consumidor, ressaltando o papel de aconselhamento prévio e a obrigação das instituições financeiras de realizarem uma pesquisa da capacidade de adimplemento do tomador de

crédito, conforme disposto no inciso II do art. 54-D da LS (Miranda; Pedrosa, 2023, p. 125).

Logo, os fornecedores de crédito devem cumprir estritamente o dever de informação, esclarecendo o consumidor quanto aos riscos do inadimplemento, comprometendo-se com a criação de protocolos para a concessão do crédito de maneira responsável, estendendo os seus pressupostos à publicidade e materializando, por conseguinte, o direito à informação do consumidor (Miranda, Pedrosa, 2023, p. 125).

Outro dever que foi incorporado ao CDC a partir da Lei do Superendividamento está relacionado à imposição de regras específicas à publicidade, que segue o mesmo viés do crédito responsável. No art. 54-C, há a seguinte disposição:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

I - (VETADO);

II - indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;

III - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação de crédito ou da venda a prazo;

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio;

V - condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais (BRASIL, 2021).

As disposições legais quanto à oferta de crédito, seja ela publicitária ou não, tiveram então vedações explícitas à utilização de estratégias de marketing ligadas ao convencimento do consumidor. Desde a vedação à indicação de que a operação poderá ser feita sem a consulta aos serviços de crédito, até a proibição de pressionar o consumidor para a aquisição do crédito, o CDC regulamentou sobremaneira a publicidade na oferta de crédito. Não podia ser de outro modo, haja vista que a publicidade é o motor móvel da sociedade de consumo (Benjamim, 2017, p. 317), sendo ela um importante meio de incitação do consumidor à busca e aquisição de crédito.

A regulamentação da publicidade, estritamente em matéria de crédito, é imprescindível para a saudável compreensão dele, tendo em vista que, em uma sociedade em que o consumo segue vieses emocionais, no mais das vezes há pressões sociais para que o indivíduo consuma, conforme demonstrado. Logo, diante da figura do assédio de consumo, é fundamental que a oferta de crédito não siga esse

viés, haja vista que a busca por crédito para o consumo dos mais diversos produtos ofertados ao consumidor é consequencial.

Na oferta de crédito, o fornecedor deve seguir o princípio do crédito responsável, observando sobretudo o dever de informação e, ao realizar a publicidade direcionada ao consumidor, deve evitar jargões que demonstram facilidade de acesso ao crédito ou mesmo tornem o crédito um elemento essencial.

Para Miranda e Pedrosa (2023, p. 122),

Em uma sociedade em que o consumo emocional é predominante, intensificar o consumo irresponsável e inconsciente de produtos e serviços desnecessários contribui para o aumento do índice de consumidores endividados. De igual forma, ofertar crédito por meio de publicidade e propaganda, a fim de despertar o consumo emocional, por vezes reprimido pela incapacidade financeira, é uma estratégia de estímulo ao inadimplemento para com isso monetizá-lo (Miranda; Pedrosa, 2023, p. 122).

A publicidade em matéria de crédito não deve ser livre, tampouco utilizar-se de estratégias mercadológicas para chamar o consumidor. Ao fazer isso, atrairá diversos consumidores para a utilização do crédito, os quais em sua maioria não terão condições reais para adquiri-lo, aumentando sobremaneira as chances de inadimplemento.

Para além dos deveres impostos aos fornecedores, remanescem obrigações também ao consumidor de crédito, que deve fornecer informações verídicas e sem o intento de burlar o procedimento de concessão do crédito, conforme já anunciado no primeiro tópico deste Capítulo, incumbe-lhe agir de boa-fé. Nota-se uma responsabilidade compartilhada, incumbindo ao consumidor sobretudo o dever de fornecer estritamente todas as informações que lhe forem solicitadas, para que o fornecedor possa compreender o seu perfil de consumo e a sua capacidade de pagamento.

Concluída a explicação quanto às obrigações, convém mencionar as consequências do descumprimento. Atualmente, a sanção prevista para o fornecedor de crédito que deixa de observar o princípio do crédito responsável, e as obrigações a ele acessórias, consistem no impedimento de cobrança de juros e outros acréscimos ou encargos, a depender da gravidade da conduta e da condição financeira do consumidor, estando previstas ainda outras sanções, como a indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, conforme parágrafo único do art. 54-D do CDC²⁵.

²⁵ Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas: [...] Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo e nos arts. 52 e 54-C deste Código poderá acarretar judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a

Segundo salientam De Alcântara, Terra e Ferreira (2022, p. 7), a Lei do Superendividamento inovou ao disciplinar especificamente sobre a responsabilização do fornecedor de crédito quando este deixa de observar os seus deveres no momento da concessão. Assim,

[...] a partir da Lei n. 14.181/2021 a legislação deu um salto no que tange à responsabilização do fornecedor de crédito pelas concessões de valores que faz, dando eficácia e colocando em prática todas as normas anteriores de Compliance existentes para o sistema bancário e que, muitas vezes não eram cumpridas sem gerar nenhuma sanção por esse descumprimento, bem como preenchendo as lacunas sobre boas práticas de concessão de crédito para as pessoas físicas (De Alcântara; Terra; Ferreira, 2022, p. 7).

Fica claro que, com esse novo regramento, a atuação em prol da efetiva aplicação da principiologia do crédito responsável poderá tornar-se efetiva. Para além de prever as figuras protetivas, foram estabelecidas sanções equânimes, capazes de não apenas atuar como fator educativo para a concedente de crédito, mas compensatória para a parte prejudicada, isto é, o consumidor.

Compreende-se que a arquitetura regulamentadora proposta pela Lei do Superendividamento é um passo importante rumo à disciplina do crédito e abre o caminho para a criação de regras cada vez mais responsivas, que proponham mudanças factíveis no perfil de mercado e de consumo praticados.

Apenas as disposições com o intuito de remediar as situações existentes e que cuidem de impor obrigações não se apresentam como a forma mais eficaz, se comparado a buscas por mudanças verdadeiramente estruturais, como ocorre quando se busca intervir na cultura por meio de processos graduais a partir de políticas públicas educativas.

Assim, no próximo tópico, pretende-se explorar formas possíveis de mitigar as situações de superendividamento, não apenas com a disciplina do crédito, mas por meio de um processo de mudança estrutural da perspectiva social quanto ao consumo.

3.3 Prevenção ao superendividamento a partir das políticas públicas educacionais

A literatura especializada no tema explica que as políticas públicas “são programas de ação governamental visando coordenar os meios à disposição do

gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e de indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor. (Brasil, 2021).

Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados” (Bucci, 2002, p. 241). Nessa perspectiva, uma política pública estaria inserida no campo discricionário do poder público, estando relacionada à satisfação do interesse público e ao cumprimento de uma agenda ou plano de governo específico.

Em sentido aproximado, Liberati (2013, p. 89-90) explica que as políticas públicas se traduzem na organização dos meios dispostos ao Estado, de modo a “harmonizar as atividades estatais e privadas para a realização dos objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados”. Nesse aspecto, as políticas servem como mecanismo de satisfação de objetivos pré-determinados dentro de um planejamento de gestão.

Canela Junior (2011, p. 147), por sua vez, explica que “constituem políticas públicas todos os atos legislativos e administrativos necessários à satisfação espontânea dos direitos fundamentais sociais”. Para além de serem instrumentos para o cumprimento de uma agenda política, as políticas públicas servem como agente concretizador de direitos e garantias fundamentais.

Superada a questão conceitual, é preciso detalhar qual a dinâmica de formulação, tomada de decisão, implementação e avaliação, que são chamadas de “fases” ou “ciclos” de políticas públicas, possibilitando a compreensão de seu funcionamento na realidade fática. Desse modo, os ciclos podem ser conceituados como as diferentes fases pelas quais uma política pública passa, desde a sua concepção, com a identificação do problema que visa solucionar ou o direito que tem por objeto efetivar, até a implementação e avaliação.

Na percepção de Raeder (2014, p. 127),

[...] o ciclo de políticas públicas se apresenta como uma ferramenta analítica que contribui para tornar clara e didática a discussão sobre o tema. As críticas alertam para a necessidade de não se considerar as fases como rígidas etapas sequenciais, ou seja, é possível que as sequências se alternem e as fases se misturem. Sendo assim, mais importante do que a sequência que o ciclo apresenta é o entendimento de que a política pública é composta por estágios que possuem características específicas (Raeder, 2014, p. 127).

Stuckert (2015, p. 294) divide as fases em sete, “a saber: identificação do problema, formação da agenda, formulação de alternativas, tomada de decisão, implementação, avaliação e extinção”.

A fase de identificação do problema é considerada a principal etapa, posto ser o primeiro caminho para a proposta de uma solução ao problema identificado. Salienta-se que essa parte pode ser realizada por diversos atores, como a sociedade,

grupos específicos, organizações não governamentais, partidos políticos ou os próprios governantes. Nesse contexto, como o nome por si sugere, os problemas são mensurados, debatidos e priorizados para uma proposta de solução (Stuckert, 2015, p. 295).

A formulação da agenda pressupõe a junção de problemas. Nesse momento, de um lado, “haveria a divisão do que se chamaria de agenda política, ou seja, aquelas questões que a esfera política pode perceber como relevante e que deve receber atenção ou intervenção pública”, e, do outro, “daquilo que se chamaria de agenda institucional (ou formal) composta pelas questões que a esfera política já decidiu enfrentar” (Stuckert, 2015, p. 295).

Para a definição da agenda, são considerados fatores diversos, que vão desde questões orçamentárias, disponibilidade de tempo, pessoal, até a cobrança e intervenção de agentes externos (Stuckert, 2015, p. 295).

A fase de formulação de alternativas, que vem justamente após a identificação do problema e a elaboração de uma agenda, refere-se à junção de esforços para a persecução de uma solução para o problema. Assim, “esta é a fase para a construção de alternativas, a partir de objetivos determinados, visando a construção de estratégias, com a previsão e análise de eventuais consequências que poderão decorrer de opções possíveis de se abordar o problema” (Stuckert, 2015, p. 296).

A literatura explica ainda que,

Genericamente, haveria quatro espécies de mecanismos para a indução de comportamentos que podem ser adotados numa política pública: conscientização, que apela ao ajuste voluntário e espontâneo de condutas e comportamentos; soluções técnicas, que influenciam de maneira indireta, aplicando soluções práticas que induzem determinados comportamentos; coerção, ou estímulos negativos para uma determinada conduta e premiação; ou estímulos positivos a um determinado comportamento (Stuckert, 2015, p. 296).

Na fase de formulação de alternativas, uma vez identificado o problema, demanda-se a coleta de informações, estudos técnicos e a participação de autoridades nos temas, gestores e outros interessados. Também é uma fase muito importante, pois funcionará como etapa em que se estabelece um plano de metas para a abordagem do problema.

Não obstante, na fase de tomada de decisão, que vem logo após a formulação das alternativas, avaliam-se as opções construídas na etapa anterior, de modo a escolher a que seja mais adequada. Assim,

Uma vez que um dado problema tenha sido identificado e por isso ingressado na agenda, gerando a construção de objetivos e estratégias para seu enfrentamento e determinando alternativas possíveis, que preferencialmente

já prevêem razoavelmente os efeitos hipotéticos que decorreriam de sua implementação, entra-se então na fase de tomada de decisão (Stuckert, 2015, p. 296).

Ato seguinte, a etapa de implementação de políticas públicas é fundamental e dinâmica, pois é nesse estágio que as decisões sobre a solução do problema se convertem em ações concretas para atingir os objetivos delineados na fase de formulação. Um método de análise dessa etapa enfatiza os atores e os contextos de implementação, levando em consideração as variáveis relacionadas ao espaço e à burocracia, além de examinar a clareza das diretrizes e o nível de discricionariedade conferido às esferas burocráticas. Outro método concentra-se nas normas que moldam a política, adotando uma perspectiva mais processual (Stuckert, 2015, p. 297).

A implementação pode ser compreendida de diferentes maneiras, como pela abordagem *top-down*²⁶, que privilegia o controle hierárquico, e a abordagem *bottom-up*²⁷, que preza pela descentralização e pela inclusão de diversos atores, desde os públicos-alvo até os implementadores. Cada abordagem fornece uma compreensão única para lidar com os desafios próprios dessa fase, essenciais para determinar o sucesso ou fracasso da política pública (Stuckert, 2015, p. 297).

A fase de avaliação é o processo de verificação da eficácia de uma política, podendo ocorrer antes da implementação, durante ou após. Diferencia-se da análise de políticas, pois esta tem um enfoque mais abrangente, identificando contextos

²⁶ A perspectiva *top-down* na implementação de políticas públicas inicia com a análise das decisões tomadas pelo governo e avalia o grau em que essas decisões são efetivamente executadas pelos administradores, além das razões que influenciam a eficácia dessa implementação. Pesquisadores dessa abordagem visualizam a implementação dentro do ciclo de políticas, dando ênfase às ações dos tomadores de decisão de alto nível, que normalmente buscam manter o controle sobre o processo, oferecendo orientações sobre como estruturar a implementação de cima para baixo, visando alcançar os objetivos legislativos. Essa abordagem opera sob a premissa de que a ação governamental é um processo linear e único, onde a implementação ocorre de maneira descendente e racional, baseada no planejamento dos programas. Problemas de implementação são vistos como desvios das rotas planejadas, sugerindo uma visão idealizada da administração pública, onde a racionalidade político-administrativa é perfeitamente capaz de garantir que a execução seja fiel ao que foi originalmente proposto (Brites, Clemente, 2019, p. 30-31).

²⁷ A abordagem *bottom-up*, ao focalizar a análise na extremidade oposta da implementação, enfatiza a avaliação dos profissionais da linha de frente, demonstrando que o sucesso ou fracasso dos programas depende significativamente das habilidades desses atores. Essa perspectiva entende a implementação como um processo dinâmico e interativo, que envolve coprodução entre profissionais e clientes, com uma retroalimentação constante entre as decisões tomadas e o que é realmente executado. Considerando a natureza transversal e complexa da implementação de políticas públicas, que abrange diversas instituições e atores com interesses distintos, alcançar metas e objetivos padronizados torna-se uma tarefa desafiadora. O ponto central dessa abordagem é a discricionariedade e a autonomia dos implementadores das políticas públicas, especialmente dos funcionários que interagem diretamente com os cidadãos. Devido aos frequentes conflitos e decisões vagas nas políticas públicas, sem diretrizes claras, esses implementadores possuem a liberdade de decidir como agir em situações específicas e críticas. Portanto, entender o papel e a influência desses burocratas na implementação é crucial para compreender como as ações são efetivamente colocadas em prática e quais fatores influenciam os resultados das políticas públicas (Brites, Clemente, 2019, p. 31).

políticos, econômicos e sociais para criar conhecimento crítico que permita ao analista selecionar não apenas as melhores alternativas políticas, mas também estratégias para sua implementação (Stuckert, 2015, p. 298).

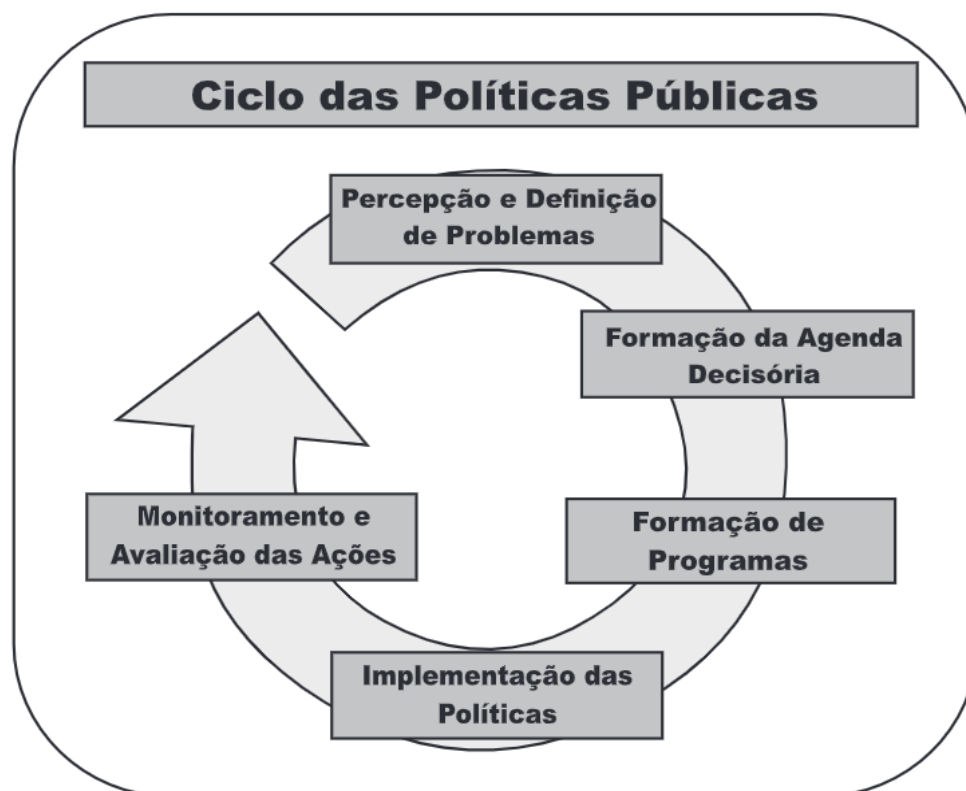
A avaliação concentra-se em políticas já determinadas, sendo retrospectiva, enquanto a análise é prospectiva. Ambas requerem critérios e indicadores, como economicidade, produtividade, eficiência e equidade, que fundamentam avaliações valorativas e permitem um entendimento claro dos resultados e impactos das políticas públicas (Stuckert, 2015, p. 298).

A fase de extinção é listada como uma etapa necessária, pois é o último item do ciclo de políticas públicas. Não obstante, ela ocorre por três motivos: quando o problema que a originou foi resolvido ou é percebido como solucionado; quando, mesmo que o problema persista, ele sai da agenda por sua relativa perda de importância, seja devido à sua resolução parcial ou ao surgimento de questões mais urgentes, tornando-o secundário em importância; e, se a política não foi eficaz ou eficiente a ponto de justificar sua continuidade (Stuckert, 2018, p. 299).

No entanto, o ciclo de políticas públicas nem sempre segue uma ordem específica, pois em muitos casos as fases se invertem ou ocorrem de maneira simultânea. Além disso, o processo pode ser paralisado ou revisto em alguma das fases por alguma razão externa ou por fatores políticos. Entretanto, o cenário apresentado permite uma compreensão de sua dinâmica para que se pense, implemente e melhore as políticas públicas.

Alguns autores consideram as fases de políticas públicas de maneira reduzida e, ao invés de sete fases, apresentam cinco. É o caso de Raeder (2014, p. 128), que reconhece cinco fases do ciclo, quais sejam: “(1) percepção e definição de problemas; (2) formação da agenda decisória; (3) formulação de programas e projetos; (4) implementação das políticas delineadas; (5) monitoramento e avaliação das ações planejadas”. O autor mencionado criou um diagrama em que descreve o funcionamento do ciclo de política pública da seguinte forma:

Figura 1 - Etapas do Ciclo de Políticas Públicas de Raeder



Fonte: Raeder (2018, p. 129).

Para o referido autor,

O ciclo de políticas públicas contribui para uma análise integrada das políticas públicas, na medida em que é possível reconhecer, nos estágios propostos, os atores e processos sobre os quais se deseja aprofundar o conhecimento (Raeder, 2018, p. 137).

A metodologia de análise das políticas públicas é importante não apenas para sua formulação, mas para a implementação, compreensão sobre os seus impactos no caso concreto no processo avaliativo e a efetiva exclusão quando resolvido o problema que se buscava solucionar.

Feitas essas considerações a respeito das políticas públicas, retoma-se à abordagem do tema central deste estudo, o crédito responsável.

Nesse compasso, ainda que haja a inserção da disciplina legal em relação ao crédito responsável como um dever no Código de Defesa do Consumidor, com as respectivas possibilidades de penalidade ao fornecedor que a descumprir, nota-se ainda pouca movimentação em relação às políticas preventivas, ao passo que os dispositivos legais irão incidir sobretudo nos casos em que há violação, não sendo possível a lei por si só alcançar situações que promovam mudanças estruturais.

Denota-se que, apesar das mudanças inseridas pela Lei nº 14.181/2021, inclusive a previsão, no *caput* do art. 54-A, sobre “a educação financeira do

consumidor”, deixou-se de propor uma política estrutural ou de fazer menção à obrigação de sua criação, tornando tal previsão subjetiva, sem concretude.

Outro momento em que a proposta educativa entra em voga na legislação consumerista é no contexto da conciliação, que se apresenta como um instrumento sobremaneira eficaz para o tratamento da questão do superendividamento. A Lei nº 14.181/2021 prevê a realização da conciliação em bloco de dívidas, tendo como pressuposto a preservação do mínimo existencial do consumidor.

Com essa mudança pode-se dizer que houve a transposição de uma cultura do inadimplemento para a cultura do adimplemento, conforme explica a literatura:

É uma atualização legislativa do microssistema do consumidor, que objetiva mudar o mercado brasileiro: mudar da cultura da dívida e da exclusão dos milhões de consumidores superendividados de boa-fé, para a cultura do pagamento e da preservação do mínimo existencial, dando nova ordem a e mais tempo aos consumidores no pós-pandemia, mas com um plano de pagamento para saldar as dívidas e reforçar a educação financeira no Brasil (Marques; Rangel, 2022, p. 38).

A educação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços é um direito básico do consumidor, assim previsto no art. 6º, inciso II, do CDC. No rol de direitos básicos do consumidor, figura “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento”, conforme previsão do inciso XI do art. 6º do CDC (BRASIL, 2021).

Apesar de tais previsões, o CDC não estabeleceu uma obrigação específica quanto ao desenvolvimento de ações, nem mesmo incumbiu um órgão específico da iniciativa para tanto. O fato de existir a disposição desse item como um direito básico, inserido na Política Nacional das Relações de Consumo, possibilita a organização do Estado envolvendo diversos atores, para a instrumentalização e efetivação do direito à educação financeira.

A proposta de solução segue duas vertentes, a primeira focada na educação para o consumo, em linha com o art. 4º, incisos IX e X, e art. 6º, inciso II, todos do CDC, sobre o direito básico do consumidor à educação financeira e a prevenção do superendividamento. A segunda, focada na reeducação financeira daqueles consumidores que já enfrentaram a situação do superendividamento e buscaram a conciliação em bloco das dívidas.

Pasqualotto (2009, p. 93-94) explica que

O inciso IV toca na questão essencial da educação e informações dos consumidores, que assume maior importância em face da desigualdade social, determinante de um acentuado desnível informacional. Também aqui não se trata de um princípio propriamente dito, mas de mais uma diretriz de

ação. Cabe ao Estado ministrar educação e informação aos consumidores no âmbito do art. 4º; já no art. 6º, III, o devedor da informação são os fornecedores. A atuação do Estado se dá de forma indireta, propiciando os meios educativos e informativos, ou impondo coercitivamente às empresas que o façam, como acontece com a obrigatoriedade de informações da composição dos alimentos no rótulo das embalagens (Pasqualotto, 2009, p. 93-94).

Interessante mencionar a previsão no Plano Nacional de Educação instituído pela Lei nº 10.172/2001, o qual introduziu temas de consumo no currículo das escolas de ensino básico (Pasqualotto, 2009, p. 94).

Furriela (2001, p. 48), ao falar sobre outro viés do consumo, dessa vez sobre o consumo sustentável como uma necessidade para o desenvolvimento sustentável, apresentou uma proposta de formação de um consumidor-cidadão por meio de políticas educacionais, do seguinte modo:

As iniciativas educacionais para o consumo sustentável podem se realizar no âmbito de todas as disciplinas dos currículos do Ensino Fundamental e Médio, bem como no nível superior, e de iniciativas formais. Como tema transversal do ensino, o meio ambiente engloba a questão do consumo sustentável, que deve ser abordada de forma holística, por se tratar de uma postura de cidadania [...] A formação de um consumidor-cidadão implica necessariamente uma nova postura diante do ato de consumir e depende da produção de mais conhecimento sobre o tema do consumo sustentável, relativamente pouco sintetizado no Brasil e no exterior. Depende também de campanhas por parte da sociedade organizada, que deve exigir padrões de produção que respeitem a natureza e a saúde humana. A grande mídia também deve aderir à causa. Esse é um tema que acompanha as discussões relativas ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e nasceu principalmente como demanda do movimento ambientalista, que passou a questionar o modelo de desenvolvimento econômico atual, altamente baseado na exploração irracional dos recursos naturais (Furriela, 2001, p. 48).

Ainda que as discussões apresentadas digam respeito ao consumo sustentável estudadas mormente no âmbito do direito ambiental, possui aplicação no âmbito do direito do consumidor quando se discute sobre o consumo consciente, por seguirem os mesmos pressupostos, quais sejam, a mitigação do consumo de produtos supérfluos e a valorização de um bem-estar social que não esteja amparado no ato de ter ou consumir.

Enquanto no consumo sustentável a preocupação é com a questão ambiental, principalmente com a conservação e o desenvolvimento sustentável, o consumo consciente tem como premissa a mitigação das possibilidades de superendividamento do consumidor e a melhoria de sua qualidade de vida.

No entanto, ainda que as premissas sejam distintas, tanto no caso do consumo sustentável quanto no consumo consciente, a sua forma de concretização não pode vir de outro modo senão pela educação. Sem o devido preparo do cidadão com a

criação no imaginário coletivo de uma consciência quanto ao consumo, é impossível alcançar-se a verdadeira efetividade das legislações que buscam combater o superendividamento. Ainda que estes atuem sobremaneira no indivíduo que já esteja com a sua renda comprometida e com dificuldades de subsistência em decorrência disso, é mais promissor investir também em métodos preventivos que promovam mudanças estruturais.

Na percepção de Furriela (2001, p. 53),

O grande desafio que se coloca para os cidadãos, as empresas e os governos é buscar implementar um conjunto de medidas, diretrizes, propostas, projetos, enfim, ações no sentido de promover o consumo e a produção sustentáveis. Isso só vai se tornar possível pelo incremento das iniciativas educacionais no campo do desenvolvimento sustentável. Além dessas iniciativas educativas, deve-se buscar integrar uma série de instrumentos para se alcançar os fins últimos do consumo sustentável. Medidas complementares de ordem cultural, política, jurídica, econômica, científica, artística, institucional, dentre outras, devem ser amplamente promovidas e divulgadas a fim de consolidar no Brasil a consciência e a prática da produção e do consumo sustentáveis (Furriela, 2001, p. 53).

Segundo a autora, quanto ao consumo sustentável, é preciso uma mudança de paradigma no âmbito da sociedade. Tal modificação é chamada de mudança estrutural. É necessária essa movimentação pois o problema do consumismo está relacionado à estrutura social da sociedade moderna baseada no consumo.

Um problema é considerado estrutural quando a sua solução vem através da alteração da dinâmica de funcionamento da estrutura ou da estrutura propriamente dita (Vitorelli, 2018, p. 339). Nota-se, então, que a solução para uma questão desse tipo é complexa, perpassando pela necessidade de compreender o sistema em suas minúcias.

No entanto, um problema complexo não é impossível de solução, é que essa necessitará passar por diversas frentes e ser dotada de diversos elementos, sendo também uma solução complexa. A eficácia desse tipo de mudança vem principalmente da consideração dos impactos que o tratamento da questão trará no caso concreto. Na percepção de Vitorelli (2018, p. 339),

A complexidade do problema e o modo como suas frações interagem é que exigem que a dinâmica social em que ele ocorre seja alterada. Se não for, o problema não será resolvido, ou será apenas aparentemente resolvido, sem resultados concretos, ou será momentaneamente resolvido e surgirá novamente no futuro, colocando a perder todo o esforço despendido (Vitorelli, 2018, p. 339).

A proposta de solução deve promover a reestruturação do funcionamento da estrutura, com a respectiva intervenção na origem da questão, considerando sempre

as suas ramificações e implicações no caso concreto, sendo esse o caminho proposto pela literatura para a resolução da questão (Vitorelli, 2018, p. 340).

Parte-se da premissa de que o hiperconsumo, e o superendividamento do consumidor que lhe é consequente, são problemas estruturais. A dinâmica do crédito, a forma como as pessoas encaram o seu uso e o modo como os fornecedores investem em mecanismos predatórios são todos considerados meios que conduzem ao fenômeno do superendividamento e, por consequência, são irradiações do problema identificado na estrutura. Ao propor uma solução, a busca será pela mudança do paradigma do consumo moderno, mas sem perder de vista os problemas a ele adjacentes, havendo assim micro propostas de solução.

Embora a abordagem quanto às políticas públicas ainda careça de amadurecimento no Brasil, o que se nota atualmente é uma série de projetos com propostas relevantes de mudanças propositivas. No entanto, pela ausência de diálogo entre as diversas áreas sociais, representadas pelos ministérios em âmbito federal, acaba por se tornar mais uma tentativa de intervenção fadada ao insucesso.

Pretto (2006, p. 11) comenta que

No campo das políticas públicas para a educação, a cultura, a ciência e a tecnologia, ainda estamos vendo propostas que não se articulam, como se cada ministério fosse responsável pela solução dos problemas brasileiros a partir de uma atuação isolada em cada área. Urge pensarmos o Brasil de forma mais global, coerente com o mundo contemporâneo [...] (Pretto, 2006, p. 11).

Especificamente sobre a necessidade de políticas públicas educacionais em matéria de consumo, Pereira e Calgaro (2015, p. 21) expressam que

[...] uma política pública voltada para a educação dos agentes que intervém nas relações de consumo seria de extrema importância. Nesse contexto, os consumidores seriam educados, por um lado, a um consumo consciente e, por outro, para conhecerem seus direitos. No mesmo diapasão, essa política teria o viés de trabalhar também a educação dos produtores/fabricantes - fornecedores em geral - vez que as condutas elaboradas por esses também interferem no contexto do consumerismo. Estes, por sua vez, seriam educados para a conscientização da busca de um mercado menos agressivo, deixando de lado o “deus” econômico que sobrepuja todos os contextos sociais em busca do lucro fácil e desmedido (Pereira; Calgaro, 2015, p. 21).

A elaboração de uma política pública com viés educativo precisa impactar todas as frentes do consumo, seja na perspectiva do consumidor, seja do fornecedor, pois o efeito pretendido é de um impacto na cultura de mercado.

Nessa perspectiva, para os fins pretendidos, nota-se viável a criação de uma política pública educacional voltada à inserção, na formação básica do indivíduo, da disciplina de “educação para o consumo”, que esteja presente no ensino fundamental, médio e no currículo dos cursos universitários, garantindo que ao longo do tempo os

indivíduos consigam compreender como funciona a sociedade de consumo e consigam mitigar os danos decorrentes do consumismo.

De modo a esquematizar a distribuição das temáticas ao longo da formação do indivíduo, propõe-se, nos anos iniciais do ensino fundamental (1º ao 5º ano), conteúdos voltados para os conceitos básicos de consumo e necessidades, a distinção entre necessidades e desejos, e a introdução aos direitos do consumidor. Pode-se recorrer a metodologias ativas como jogos educativos, simulações em sala de aula e dinâmicas de explicação a serem conduzidas pelos próprios alunos após a explanação pelos professores sobre o tema. Já nos anos finais (6º ao 9º ano), os conteúdos podem abranger os direitos e deveres do consumidor, o consumo consciente e sustentável, e a influência da publicidade no consumo. Estudos de caso, debates e discussões em grupo, além de projetos de pesquisa sobre consumo podem ser utilizados como metodologia.

No ensino médio, os conteúdos abordariam a legislação e os direitos do consumidor, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, o consumo sustentável e seu impacto ambiental, o planejamento financeiro pessoal, marketing e publicidade, a economia doméstica e a relação entre tecnologia e consumo. As metodologias a serem utilizadas nessa fase passariam pela análise crítica de casos reais, simulações e dramatizações, projetos interdisciplinares, visitas a órgãos e entidades de defesa do consumidor e sua recepção na escola.

No ensino superior, em todos os cursos de formação, a exemplo das disciplinas de formação humana, os conteúdos devem ser mais avançados, incluindo o direito do consumidor e sua aplicação prática, estudos sobre sustentabilidade e consumo, economia do consumo e comportamento do consumidor, ética no consumo e responsabilidade social e crédito responsável. As metodologias podem envolver pesquisas acadêmicas e artigos científicos, seminários e conferências, o desenvolvimento de projetos comunitários e de extensão universitária.

Os recursos didáticos devem incluir livros e materiais específicos, recursos digitais e multimídia, parcerias com organizações e entidades de defesa do consumidor, além de visitas técnicas e estudos de campo. A formação continuada dos professores é crucial, por meio de cursos de capacitação e atualização, seminários e workshops sobre educação para o consumo, e a troca de experiências e boas práticas entre educadores, além da presença constante de indivíduos que atuem em órgãos de proteção e defesa do consumidor e em entidades representativas de consumidores.

O modelo de ensino deve ser avaliado a cada ciclo de formação, entre 03 (três) e 04 (quatro) anos a fim de aferir se houve, por meio do levantamento de dados, algum resultado prático com a implementação desse modelo. A avaliação servirá inclusive para o aprimoramento da proposta.

A proposta tem como escopo possibilitar que, ao longo prazo, a sociedade consiga aderir a práticas de consumo responsável, incorporando esse hábito à cultura, que por orientação educacional, a partir da formação básica do indivíduo, sendo inserido um novo padrão de conduta, relacionado à conscientização dos riscos do consumo irracional, bem como dos benefícios do consumo consciente, inclusive para o meio ambiente, para a melhoria da qualidade de vida das famílias, entre outros fatores.

Em verdade, ainda que pudesse ser argumentado que tal mudança poderia ocasionar um empobrecimento do país pela redução da circulação de capital, observa-se que tal premissa deve ser refutada, haja vista que o consumo de itens supérfluos seria impactado, cedendo lugar ao consumo de produtos essenciais e permitindo o investimento em itens que assegurem a melhoria da qualidade de vida das pessoas, o acúmulo de capital e até o aumento no investimento de valores economizados. Observa-se que poderia fortalecer as economias regionais, ao passo que o consumo desenfreado de produtos impostos pela indústria cultural seria impactado, como smartphones obsoletos, carros recém-lançados e roupas de marcas famosas, por exemplo.

Como atestam Pereira e Calgaro (2015, p. 23),

É necessário repensar os paradigmas sociais dominantes. Se herdamos tipologias políticas, econômicas e sociais, é preciso repensá-las, reavaliá-las e, sobretudo, atualizá-las, para que possam atender aos novos tempos, às novas necessidades sociais, aos novos mandamentos socioambientais (Pereira; Calgaro, 2015, p. 23).

Um segundo momento em que se verifica a necessidade de uma intervenção educativa está disciplinado no art. 104-C, §1º, do CDC, o qual prevê a possibilidade, no âmbito da conciliação administrativa, da adoção de práticas de reeducação financeira como forma de prevenir o superendividamento do consumidor.

Art. 140-C. Compete concorrente e facultativamente aos órgãos públicos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor a fase conciliatória e preventiva do processo de repactuação de dívidas, nos moldes do art. 104-A deste Código, no que couber, com possibilidade de o processo ser regulado por convênios específicos celebrados entre os referidos órgãos e as instituições credoras ou as associações.

§1º Em caso de conciliação administrativa para prevenir o superendividamento do consumidor pessoa natural, os órgãos públicos poderão promover, nas reclamações individuais, audiência global de

conciliação com todos os credores e, em todos os casos, facilitar a elaboração de plano de pagamento, preservando o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, sob a supervisão desses órgãos, sem prejuízo das demais atividades de reeducação financeira cabíveis (BRASIL, 2021).

Ainda que a disposição do referido artigo contemple a reeducação financeira do consumidor, este já acometido pela situação do superendividamento, deixou de exemplificar qual seria a forma como isso poderia ser feito. É importante a perspectiva adotada pela legislação em relação à necessidade de reeducação financeira para a pessoa que está acometida pelo superendividamento, que por ter esse status, possui uma fragilidade e, para não cometer os mesmos erros, a melhor saída é justamente a reeducação para o consumo consciente.

Na hipótese do art. 104-C, §1º, do CDC, é viável a matrícula da pessoa superendividada em curso de reciclagem, e a disposição de acompanhamento psicológico em um período específico, para que possam ser sanados os dois possíveis agentes causadores do superendividamento, a falta de conhecimento ou informações quanto ao consumo que permitam ao consumidor organizar-se financeiramente. Outra questão é a patológica ligada à compulsividade pelo ato de consumir.

Seria confirmado a premissa da importância da economia comportamental e a aproximação entre a psicologia, a economia e o direito. Após essa nova consciência implantada e patologia sanada, teríamos multiplicadores da boa nova e a eficácia do crédito e consumo realmente responsáveis.

CONCLUSÃO

O superendividamento é um fenômeno de ordem estrutural que afeta a sociedade moderna, sobretudo pela sua forma de organização em torno do consumo excessivo de bens e serviços. No Brasil, a normatização específica sobre a questão ainda é incipiente, posto que o primeiro diploma legal a tratar do assunto foi publicado em 2018, quando o problema já afetava uma parcela significativa da sociedade. No entanto, mesmo com a previsão legal do enfrentamento e prevenção desse fenômeno, pouca efetividade é vista na prática.

Por se tratar de um fenômeno de ordem global e que está ligado, em grande parte dos casos, à prática irresponsável de consumo, sobretudo forjadas na utilização de crédito para a aquisição de bens e serviços, vislumbrou-se a necessidade de uma intervenção no cenário prático que estivesse além da mera disposição legal.

Nesse viés, somando-se a muitas outras investigações correlatas, o presente estudo teve como norte a análise do que poderia ser feito para contribuir com a produção prática de efeitos quanto ao dever de crédito responsável trazido pela Lei do Superendividamento.

A ordem protetiva do consumidor advém do reconhecimento de sua vulnerabilidade. Essa, por sua vez, é um princípio fundamental que reconhece a desigualdade intrínseca entre o consumidor e o fornecedor. Tal condição justifica a intervenção do Estado para proteger o consumidor e promover a isonomia, além de manifestar-se por distintos vieses, como por exemplo técnico, jurídico, fático, informacional e neuropsicológico, que derivam sobretudo da falta de especialização ou de acesso limitado a informações.

Além disso, os fornecedores detêm os meios de produção e controlam o mercado, criando um ambiente de consumo favorável a eles e manipulando os consumidores por meio de técnicas de marketing sofisticadas. Estratégias como *cookies*, *fingerprinting* e *retargeting* são usualmente utilizadas para personalizar ofertas, muitas vezes sem o consentimento do consumidor, aumentando sua exposição a estímulos que induzem ao consumo impulsivo e comprometendo a racionalidade das decisões de compra.

Entrementes, a vulnerabilidade pode ser agravada no âmbito do mercado de consumo devido a fatores como a utilização de instrumentos e técnicas modernas que trazem apelos emocionais. Isso possui riscos graves e pode levar ao

superendividamento, especialmente quando o consumidor recorre ao crédito para sustentar esse estilo de vida. A Lei do Superendividamento buscou mitigar esses riscos, estabelecendo o direito ao crédito responsável e reforçando a necessidade de educação financeira e rigor na concessão de crédito.

A partir da observação de que o direito ao crédito responsável é um direito básico do consumidor e um princípio que norteia as relações de consumo em matéria de crédito, convém notar uma necessária movimentação por parte do Poder Público para efetivar essa premissa. Assim, ao propor a utilização das políticas públicas educacionais como instrumento capaz de intervir no cenário concreto, com uma solução estrutural de longo prazo, a proposta seria causar um impacto na cultura de consumo das pessoas, sobretudo destinada à prevenção do superendividamento.

Em um cenário econômico em que a facilidade de obtenção de empréstimos e financiamentos é crescente, é fundamental que os indivíduos compreendam plenamente as implicações de seus compromissos financeiros, para evitar endividamento excessivo e consequentes crises pessoais e sociais. Nesse contexto, reforça-se a pertinência de uma atuação com vistas à boa-fé objetiva por parte dos fornecedores.

O estudo explorou a evolução do conceito de boa-fé no Direito brasileiro. Inicialmente, a boa-fé era entendida apenas em seu caráter subjetivo, relacionado à crença individual de agir conforme o direito, representando uma noção de ausência de maldade ou má intenção. No entanto, o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC) trouxe uma nova perspectiva ao incluir a boa-fé objetiva, entendida como um padrão de conduta que exige das partes comportamentos honestos, leais e corretos, promovendo o equilíbrio nas relações de consumo.

Essa mudança foi motivada pela necessidade de proteção aos consumidores diante dos abusos cometidos por grandes agentes econômicos. O CDC estabeleceu a Política Nacional das Relações de Consumo, que visa harmonizar os interesses nas relações de consumo com base na boa-fé e no equilíbrio entre consumidores e fornecedores. O princípio da boa-fé objetiva é também utilizado para controlar cláusulas abusivas e orientar a interpretação contratual.

A distinção entre boa-fé objetiva e subjetiva é explorada por diversos autores. Enquanto a subjetiva refere-se à crença interna de agir conforme o direito, a objetiva estabelece padrões de comportamento para todas as partes da relação contratual, fundamentando deveres como o de honestidade e lealdade. Além disso, a boa-fé objetiva atua como fonte de deveres anexos e limita o exercício de subjetividades.

Nesse liame, ressalta-se a importância do dever de informar nas relações de consumo, estabelecendo que as instituições financeiras devem fornecer todas as informações pertinentes ao crédito oferecido, avaliando a capacidade de pagamento do consumidor. A Resolução nº 1.599/1988 do Banco Central e a Lei nº 14.181/2021 (Lei do Superendividamento) reforçam essas obrigações, visando prevenir o superendividamento ao garantir que os consumidores compreendam os riscos envolvidos.

A boa-fé objetiva também protege os fornecedores, impedindo que os consumidores se aproveitem da própria ausência de boa-fé para contratar créditos sem intenção de pagar. O princípio do crédito responsável deve ser visto não apenas como uma medida protecionista ao consumidor, mas também como uma estratégia de gerenciamento de risco para as instituições financeiras, garantindo o retorno do crédito concedido.

Feitos os esclarecimentos quanto ao princípio da boa-fé objetiva, propôs-se uma análise dos instrumentos capazes de efetivar o crédito responsável na atual sociedade. Considerando que a efetividade de uma norma jurídica se refere à sua capacidade de produzir os efeitos esperados na sociedade, essa foi a ênfase dada ao pressuposto da efetividade que se pretendeu analisar. No campo jurídico, a efetividade é definida como a realização prática das previsões normativas em relação ao caso concreto. No entanto, alcançar a plena efetividade é um desafio, principalmente quando lidamos com normas de caráter principiológico, como o direito ao crédito responsável.

Os direitos sociais, frequentemente abstratos e subjetivos, enfrentam obstáculos para alcançar efetividade plena, o que muitas vezes leva à judicialização das demandas.

O princípio do crédito responsável, embora inserido no Código de Defesa do Consumidor (CDC) no art. 54-A e seguintes, depende de outros atos e ações para que sua efetividade seja alcançada. Nesse contexto, as políticas públicas educacionais desempenham um papel crucial, ao promover conscientização e práticas financeiras saudáveis.

A legislação enfrenta desafios na implementação do dever de aconselhamento, pois ele não foi incluído diretamente na Lei do Superendividamento. Em vez disso, deve ser aplicado com base no princípio da boa-fé objetiva.

A Lei do Superendividamento busca proteger os consumidores, estabelecendo sanções para os fornecedores que concedem crédito irresponsavelmente. Esses

fornecedores podem ser impedidos de cobrar juros ou encargos adicionais, além de serem responsabilizados por danos morais e patrimoniais. Essa legislação representa um avanço ao disciplinar a concessão de crédito, responsabilizando os fornecedores por práticas abusivas.

No entanto, a efetividade dessas normas requer mudanças estruturais mais profundas. A promoção de políticas públicas educacionais pode estimular uma cultura de consumo consciente, ajudando a prevenir o superendividamento e a garantir que os consumidores entendam os riscos e as implicações de suas escolhas financeiras. A combinação entre normas legais claras e educação financeira é vital para a efetividade do princípio do crédito responsável e para a construção de uma sociedade mais informada e financeiramente equilibrada.

A Lei nº 14.181/2021 trouxe avanços importantes para a proteção do consumidor, mas ainda carece de políticas preventivas para promover mudanças estruturais. A educação para o consumo é uma estratégia fundamental para mitigar os riscos do superendividamento e criar uma cultura de responsabilidade financeira. A formação de um "consumidor-cidadão" requer uma nova postura em relação ao ato de consumir, incorporando temas de educação financeira no currículo escolar, desde o nível básico até o superior, e na reeducação de indivíduos já afetados pelo superendividamento.

A educação para o consumo consciente pode instruir os consumidores sobre a importância de planejar adequadamente seu orçamento, identificar taxas de juros abusivas, entender cláusulas contratuais e reconhecer sinais de práticas predatórias. Além disso, pode incentivar a prática do consumo consciente, evitando compras impulsivas e excessivas, a partir da identificação, pelo sujeito, do funcionamento do mercado de consumo.

A proposta consiste na elaboração de uma política pública nacional que tenha como objetivo a inserção, na formação básica do indivíduo na fase escolar, de disciplinas que tenham como objetivo a orientação sobre o uso do dinheiro, a poupança, o uso racional do cartão de crédito, o funcionamento do mercado de consumo, para a real compreensão do indivíduo dos riscos do uso irresponsável de crédito.

Concomitante a isso, é necessário a inserção de planos de abordagem que alcancem distintos segmentos da sociedade, considerando as necessidades e características de cada grupo, para atingir efetivamente todos os cidadãos, desde os jovens, que se preparam para entrar no mercado de trabalho, até adultos que já

possuem histórico de crédito. Isso pode ser feito por meio de campanhas educativas, programas escolares e parcerias com instituições financeiras para oferecer orientações sobre o uso saudável do crédito.

As políticas públicas educativas podem promover a efetividade do direito ao crédito responsável ao proporcionar aos consumidores os conhecimentos necessários para tomar decisões conscientes, garantindo assim que o acesso ao crédito seja uma ferramenta de desenvolvimento pessoal e econômico, e não uma armadilha que conduza ao endividamento excessivo e suas consequências prejudiciais a toda sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGUIAR JÚNIOR, R. R. de. Proteção da Boa-Fé Subjetiva. **Revista da AJURIS - QUALIS A2, [S. l.]**, v. 39, n. 126, p. 187–234, 2012. Disponível em: <https://revistadaajuris.ajuris.org.br/index.php/REVAJURIS/article/view/781>. Acesso em: 26 jan. 2024.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

AZEVEDO, Fernando Costa de; ANDREAZZA, Cauê Molina. A vulnerabilidade comportamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 138/2021 | p. 109 - 130 | Nov - Dez / 2021.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.!

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

_____. **Vida a crédito: conversas com Citali Rovirosa-Madrado**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **44 cartas sobre o mundo líquido moderno**. Trad. de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

_____. **Sobre educação e juventude**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V: Das Práticas Comerciais (Segmento atualizado por José Geraldo Brito Filomeno). In: GRINOVER, Ada Pellegrini. [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito Material e Processo Coletivo - Volume único. 11. ed. revista, atualizada e reformulada – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

_____. O Superendividamento e a cultura de consumo. IN: BUZZI, Marco Aurélio Gastaldi *et al.* **Superendividamento dos Consumidores: Aspectos Materiais e Processuais**. Editora Foco, 2023.

BRASIL. **Resolução n. 1.599/1988**. Brasília, DF, 1988. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1988/pdf/res_1559_v1_o.pdf. Acesso em: 26 jan. 2024.

_____. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF, 1990. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 jan. 2024.

_____. Lei n. 9.008, de 21 de março de 1995.

Cria, na estrutura organizacional do Ministério da Justiça, o Conselho Federal de que trata o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, altera os arts. 4º, 39, 82, 91 e 98 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências. Brasília, DF, 1995. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9008.htm. Acesso em: 26 jan. 2024.

_____. Lei n. 12.414, de 9 de junho de 2011. **Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito.** Brasília, DF, 2011.

Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm)

[2014/2011/lei/l12414.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm). Acesso em: 26 jan. 2024.

_____. Lei n. 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. Brasília, DF, 2021. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/%5C_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm.

Acesso em: 26 jan. 2024.

_____. Projeto de Lei n. 3515/2015

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da 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:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>. Acesso em: 26 jan. 2024.

_____. Ministério da Justiça. **Nota técnica nº 11/2023**

CGEMM/DPDC/SENACON/MJ. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/nota-tecnica-no-11-2023-cgemm-dpdc-senacon-mj.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2024.

BRITES, Carla; CLEMENTE, Augusto. Implementação de Políticas Públicas: Breve revisão da literatura. **Revista NAU Social**, v. 10, n. 18, p. 27, 2019.

BUCCI, Maria Paula Dallari. **Direito Administrativo e Políticas Públicas**, São Paulo: Saraiva, 2002.

BUENO, Ewerton Teixeira. Efetividade dos direitos sociais. **Revista Internacional de Direito e Cidadania**, n. 4, p. 39-43, 2009.

CALDEIRA, Mirella D.'Angelo. A boa-fé objetiva como princípio norteador das relações de consumo. **Revista da Faculdade de Direito**, São Paulo, n. 2, p. 193-217, 2004.

CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. MATIAS, João Luís Nogueira. Direito à privacidade e à proteção de dados pessoais: análise das práticas obscuras de direcionamento de publicidade consoante a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Rev. direitos fundam. democ.**, v. 26, n. 2, p. 6-23, mai./ago. 2021.

CANELA JUNIOR, Osvaldo. **Controle Judicial de Políticas Públicas**, São Paulo: Saraiva, 2011.

CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Consumo (mismo) e (super) endividamento (des) encontros entre a dignidade e a esperança. **MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli; LIMA, Clarissa Costa de (coord.). Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Revista dos Tribunais**, p. 171-202, 2016.

CARVALHO, Diógenes Faria de; SANTOS, Nivaldo dos. **A vulnerabilidade psíquica e o superendividamento do consumidor**. Diretoria-Conpedi, p. 111 - 137, 2015.

CARVALHO, Rebeca Junqueira Camillo de *et al.* **Como a economia comportamental explica as decisões de consumo e poupança dos indivíduos: um estudo de caso**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/24089/1/Rebeca%20Junqueira%20Camillo%20de%20Carvalho.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2024.

COLOMBO, Caio Prisco da Silva Telles; RANIERI, Nunes. **Hiperconsumo comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão à década de descontrole. 2012. 248 F.** 2018. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)-Curso de Comunicação e Semiótica–Signo e Significação nas Mídias, Pontifícia Universidade Católica–Puc, São Paulo, 2012.

COSTA, Judith H. Martins. A Boa-fé no Direito Privado. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1999.

COUTO E SILVA, Clóvis V. **A obrigação como processo**. 1º Ed. São Paulo: FGV, 2008.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Cartilha sobre o tratamento do superendividamento do consumidor**. Brasília: CNJ, 2020. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/08/cartilha-superendividamento.pdf>. Acesso em 06 de jun. 2024.

CROCCO, Fábio Luiz Tezini. Indústria cultural: ideologia, consumo e semiformação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura** (ISSN: 1518-2487), v. 11, n. 1, 2009.

DE ALCÂNTARA, Renata; TERRA, Silva; FERREIRA, Eduardo Adolfo. Superendividamento e Crédito Responsável: Da Inobservância dos Deveres de Compliance Bancário e a Promulgação da Lei Nº 14.181/2021. **Revista FAPAD-Revista da Faculdade Pan-Americana de Administração e Direito**, v. 2, n. 1, p. e071-e071, 2022.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

DE LIMA, Clarissa Costa. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em Direito Comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. **Revista OABRJ**, p. 275, 2009.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. **São Paulo: Novatec Editora**, 2007.

DOMINGUES, Victor Hugo. Vieses e heurísticas. In: RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; DOMINGUES, Victor Hugo; KLEIN, Vinicius. **Análise econômica do direito**. Curitiba: CRV, p. 51-52, 2016.

FERREIRA, V. R. de M. **Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FONTENELLE, I. A. (2008). **Psicologia e marketing: da parceria à crítica**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 60 (2), 143-157, 2008.

FONTES, Otávio Henrique Messano. **A proteção ao consumidor superendividado no Brasil**. Rio de Janeiro, 2010. Monografia de Especialização em Direito nas Relações de Consumo, apresentada à Universidade Cândido Mendes. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212594.pdf. Acesso em 28 mai. 2024.

FRAJHOF, Isabella Zalcborg. **Direito à explicação e proteção de dados pessoais nas decisões por algoritmos de inteligência artificial**. 2022. Tese de Doutorado. PUC-Rio. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_RIO-1_8f0b2376f877dc1dcdd783badbe9d832. Acesso em 29 de mai. 2024.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente-Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep-MEC/SEF/COEA, p. 47-55, 2001.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida; MATOS, Sumaia Tavares de Alvarenga. O Engodo Do Subjetivismo Nas Relações De Consumo E O Paradoxo Da Insatisfação E Melancolia Do Consumidor, Após Atingir A Satisfação Do Seu Desejo. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 9, n. 1, p. 18-36, 2023.

HENNIGEN, Inês. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. **Revista Mal Estar e Subjetividade**: Fortaleza, 2010.

EFETIVIDADE. In: **DICIONÁRIO Houaiss da língua portuguesa**, Rio de Janeiro, ed. Objetiva, 2001, p.1102.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LÃES, Gastão Paes de Barros. **As relações de consumo e o crédito ao consumidor**. Doutrinas essenciais de direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2011.

LIBERATI, Wilson Donizeti. **Políticas Públicas no Estado Constitucional**, São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, Ana Flávia Mori. **Superendividamento passivo do consumidor brasileiro como hipótese de revisão judicial dos contratos de crédito**. 2009. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucgoias.edu.br/handle/tede/2769>. Acesso em: 18 out. 2023.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. trad. XAVIER, Patrícia. 2. reimp. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2015.

LOPES, José Reinaldo de Lima. **A Efetividade dos Direitos Econômicos, Culturais e Sociais, Direitos Humanos Visões Contemporâneas**, São Paulo, ed. Método., p. 103-104, 2001.

LUPION, Ricardo. O caso do sistema “credit scoring” do cadastro positivo. **Revista da AJURIS-QUALIS A2**, v. 42, n. 137, p. 431-450, 2015. Disponível em: <https://revistadaajuris.ajuris.org.br/index.php/REVAJURIS/article/view/391/325>. Acesso em: 09 mai. 2024.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2.^a ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

_____. In LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 9.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Ed. RT, 2016.

_____.; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do direito do consumidor**. *Civilística*, a. 22, n. 3. 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/download/872/649>. Acesso em: 29 set. 2023.

_____.; RANGEL, A. F. A. (Orgs.). **Superendividamento e proteção do consumidor: estudos da I e II Jornada de Pesquisa CDEA**. 2022.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo**. São Paulo: Moderna, 2007.

MATEUS, Vitor Marcelino. **A Lei do Superendividamento como mecanismo de garantia de práticas de crédito responsável, educação financeira e de prevenção do mínimo existencial**. Monografia. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. Tubarão, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/35845>. Acesso em: 27 out. 2023.

MIRAGEM, Bruno. Direito bancário. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2013.

_____. Curso de direito do consumidor. Thomson Reuters, **Revista dos Tribunais**, 2016.

_____. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **MIRAGEM, Bruno et al. Direito do Consumidor**, 2019, v. 30.

_____. MARTINS, Fernando. Proposta de regulamentação do CDC (LGL1990\40) por decreto presidencial – mínimo existencial. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 409-414. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/162046>. Acesso em: 06 de jun. 2024.

MIRANDA, Amanda Menezes; PEDROSA, Laurício. A Disciplina Jurídica dos Contratos de Concessão de Crédito. **Diké-Revista Jurídica**, v. 22, n. 23, p. 108-129, 2023.

MOURA, Walter José Faiad. O dever de educar. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 60, out.-dez. 2006, p. 212-233 (215), 2006.

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

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Do marketing direto à publicidade **data-driven**: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados. **COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 12-26. 2019.

OLIVEIRA, Amanda Flávio; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. **Revista de Direito do Consumidor: RDC**, São Paulo, v. 25, n. 104, p. 181-201, mar./abr. 2016.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor**. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça**, [S. l.], v. 3, n. 9, p. 66–100, 2009. DOI: 10.30899/dfj.v3i9.468. Disponível em: <https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/468>. Acesso em: 26 jan. 2024.

_____; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, 2017.

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

PRETTO, N. Políticas públicas educacionais no mundo contemporâneo. Liinc em **Revista**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2006. DOI: 10.18617/liinc.v2i1.201. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3097>. Acesso em: 5 fev. 2024.

RAEDER, Savio Túlio Oselieri. Ciclo de políticas: uma abordagem integradora dos modelos para análise de políticas públicas. **Perspectivas em Políticas Públicas**, v. 7, n. 13, p. 121-146, 2014.

REIS, Iuri Ribeiro. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, 2015.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 8, n. 2, p. 599-614, 2018.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo**. Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, p. 181-208, 2003.

SAMPAIO, Marília de Ávila *et al.* **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. 2018.

_____. Justiça e Superendividamento: um estudo de caso sobre decisões judiciais no Brasil. Lumen Juris. Rio de Janeiro: 2016.

SANTOS, Adriana de Alencar Setubal. VASCONCELOS, Fernando Antônio de. Novo paradigma da vulnerabilidade: uma releitura a partir da doutrina. **Revista dos Tribunais**, 2018.

SARAIVA, Adriana Rodrigues *et al.* Device fingerprinting: Conceitos e técnicas, exemplos e contramedidas. **Sociedade Brasileira de Computação**, 2014.
SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista de Ciências Sociais**, n. 38, Abril de 2013, pp. 271 - 286, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/17775/3/2013_art_mfvseveriano.pdf. Acesso em: 05 mai. 2024.

SILVA, Rafael Bianchi; CARVALHAES, Flavia Fernandes de. Consumo e felicidade na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 71-82, 2016.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Conflitos entre a proteção ao crédito e a defesa do consumidor. 2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalt/Paginas/Comunicacao/Noticias/20092020-Conflitos-entre-a-protecao-ao-credito-e-a-defesa-do-consumidor.aspx>. Acesso em: 6 jun. 2024.

_____. Súmula 385. 2009. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?livre=%28sumula%20adj1%20%27385%27%29.sub>. Acesso em: 6 jun. 2024.

_____. Temas Repetitivos: Tema 1085. 2021. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/repetitivos/temas_repetitivos/pesquisa.jsp?novaConsulta=tr ue&tipo_pesquisa=T&cod_tema_inicial=1085&cod_tema_final=1085. Acesso em: 6 jun. 2024.

SKAF, Paulo. Lei do superendividamento e a impossibilidade de se definir o valor do mínimo existencial universal. IN: BUZZI, Marco Aurélio Gastaldi *et al.* **Superendividamento dos Consumidores: Aspectos Materiais e Processuais**. Editora Foco, 2023.

SOUTO, Gabriel Araújo. Cadastro positivo: a solução para o combate à assimetria informacional no setor bancário brasileiro. **Revista da PGBC** - V. 13. N. 1 - Jun. 2019. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/revista/article/view/1016/31>. Acesso em: 26 out. 2023.

STUCKERT, Gabriel Fliege de Lucena. As políticas públicas e o papel das agências reguladoras. **Revista de Direito Sociais e Políticas Públicas**, v. 1, n. 1, p. 289-317, 2015.

Thaler, Richard H. Nudge : como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade / Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein ; tradução Ângelo Lessa. — 1ª ed. — Rio de Janeiro : Objetiva, 2019.

TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura de consumo. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 32, p. 26-43, 1996. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i32p26-43. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26029>. Acesso em: 18 out. 2023.

TEPEDINO, Gustavo; SCHREIBER, Anderson. Os efeitos da Constituição em relação à cláusula da boa-fé no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil. **Revista da EMERJ**, v. 6, n. 23, p. 139-151, 2003.

VEBLEN, Thornstein. Teoría de la Clase Ociosa, Mexico, FCE, 1966 (1a ed. ingl., 1899).

VERBICARO, Dennis; CAÇAPIETRA, Ricardo dos Santos. A economia comportamental no desenho de políticas públicas de consumo através dos nudges. **Revista de Direito do Consumidor** [Recurso Eletrônico]. São Paulo, n.133, jan./fev. 2021. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/40146>. Acesso em: 20 mai. 2024.

_____. CALANDRINI, Jorge. NUDGES NA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO CIBERESPAÇO: UM EMPURRÃO PARA INCENTIVAR DECISÕES RACIONAIS DOS CONSUMIDORES. **Revista de Direito do Consumidor, São Paulo**, v. 142, p. 185-214, 2022.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; KACHUBA, Daiane; LOCATELLI, Liliana. Sociedade de consumo, superendividamento e economia comportamental. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 65, p. 17, 2020.

VITORELLI, Edilson. Levando os conceitos a sério: processo estrutural, processo coletivo, processo estratégico e suas diferenças. **Revista de Processo**, v. 284, 2018. p. 333-369. Disponível em:

<https://www.academia.edu/download/60712061/vitorelli_-_LEVANDO_OS_CONCEITOS_A_SERIO_PROCESSO_ESTRUTURAL_PROCESSO_coletivo_processo_estrategico20190926-18785-1dqvis6.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2024.