

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - CCJ
DEPARTAMENTO DE DIREITO
CURSO DE DIREITO (diurno)

Scott Rocco Dezorzi

**O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da
Economia Comportamental**

Florianópolis

2023

Scott Rocco Dezorzi

**O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da
Economia Comportamental**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Carolina Medeiros Bahia, Dra.
Coorientador: Luiz Eduardo Dias Cardoso, Me.

Florianópolis

2023

Dezorzi, Scott Rocco

O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental / Scott Rocco Dezorzi ; orientadora, Carolina Medeiros Bahia, coorientador, Luiz Eduardo Dias Cardoso, 2023.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Superendividamento. 3. Direito do Consumidor. 4. Crédito. 5. Economia Comportamental. I. Bahia, Carolina Medeiros . II. Cardoso, Luiz Eduardo Dias . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Direito. IV. Título.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do programa de geração automática da biblioteca universitária da UFSC.

À minha mãe, Jacqueline, exemplo incansável de amor incondicional.
À minha avó, Nila (*in memoriam*), que me ensinou sobre a força em tempos difíceis.
Ao meu avô, Carlos, cuja presença trouxe segurança a todos nós.

AGRADECIMENTOS

Eis aí uma das poucas partes do trabalho em que eu posso ser eu mesmo. E com isso não quero dizer que escrevi sobre o que não acredito e o que não representa minhas convicções. Muito pelo contrário: o presente trabalho é uma extensão de mim mesmo, uma extensão de minha mente e de minha personalidade. No entanto, aqui, nesta minúscula parte do trabalho, é possível uma pequena licença poética, um pequeno *laissez-faire* semântico e gramatical. Então, pretendo aproveitá-lo (a começar pela ousadia em escrever na primeira pessoa do singular!).

Além disso, aí vai um aviso providencial: os agradecimentos aqui feitos serão dirigidos tão somente às pessoas que contribuíram diretamente para esse TCC. E a razão para isso é muito simples: nossa memória nos trai. Com medo de esquecer alguém e, com isso, incorrer em alguma injustiça - que permanecerá eternamente registrada no repositório desta respeitável instituição -, eu irei agradecer aos que contribuíram de forma direta ao meu trabalho. O que não quer dizer, é claro, que eu não seja grato por tantos outros seres que me abençoaram ao longo da jornada acadêmica, como diversos amigos e familiares que estimo muito.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha amada mãe, Jacqueline, brilho eterno em minha existência. Você é a força motriz por trás de minha busca pelo conhecimento. Seu apoio inabalável e amor infinito são as raízes que sustentam meu crescimento. A cada dificuldade enfrentada, você esteve ao meu lado, lembrando-me de que a perseverança é a chave para a superação. Seu amor incondicional e dedicação incansável são um farol que ilumina meu caminho, mostrando-me que as conquistas valem a pena.

À minha orientadora, Carolina Medeiros Bahia, guia-mor de meu TCC. Sou imensamente grato por sua orientação, paciência e expertise ao longo deste processo. Suas sugestões valiosas e *feedback* construtivo foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço profundamente por seu tempo, dedicação e confiança em meu trabalho.

Ao meu coorientador, Luiz Eduardo Dias Cardoso, mestre das ideias transformadoras e observações perspicazes. Com sua coorientação, meus horizontes se expandiram e meu pensamento se aprofundou. Seu compromisso com a excelência e seu rigor intelectual foram fundamentais para o desenvolvimento de meu

trabalho. Agradeço por desafiar meus limites e por compartilhar seu conhecimento valioso, moldando-me em um pesquisador mais completo.

Aos meus colegas (alô, CCSOCA!) e àqueles que acompanharam realmente de perto a minha empreitada intelectual nos últimos meses de graduação, em especial Andressa, Dhiogo, Sorriso, Lessa, Luna, Rafa, Sacha e Yunes. Vocês são minhas almas afins e cúmplices de minhas aventuras acadêmicas. Somos uma sinfonia de mentes brilhantes que se entrelaçaram em busca da excelência e, juntos, enfrentamos desafios, compartilhamos vitórias e nutrimos uma amizade e um amor inestimável. Em cada troca de conhecimentos e risadas compartilhadas, fortalecemos laços que transcenderão os muros acadêmicos. Sou grato por cada momento de colaboração e compreensão e por serem parte desse capítulo tão importante em minha jornada.

Encerro os agradecimentos com profunda admiração e respeito por cada um de vocês. Que nossos caminhos continuem se cruzando, nutrindo nossa jornada intelectual e preenchendo nossas vidas com realizações notáveis. Com gratidão sincera e emoção transbordante, agradeço a todos vocês por serem parte desse capítulo inesquecível em minha vida.

Obrigado, obrigado, obrigado!!!

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos (KENNEDY, 1962, apud CAVALIERI FILHO, 2014, p.101-102).

RESUMO

DEZORZI, Scott Rocco. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas/CCJ, Curso de Graduação em Direito, Florianópolis, 2023.

O presente trabalho aborda o superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental nesse contexto. A metodologia utilizada consiste em uma revisão bibliográfica abrangente, explorando estudos, pesquisas e teorias relevantes sobre as causas e as consequências do superendividamento e as formas para tratá-lo. A Economia Comportamental, em contraste com a teoria econômica clássica, reconhece que as decisões financeiras nem sempre são tomadas de forma racional, levando em consideração diversos aspectos cognitivos e comportamentais. O Direito do Consumidor também é considerado, visando proteger os consumidores em suas relações de consumo, garantindo transparência, equidade e responsabilidade das instituições financeiras e fornecedores de crédito. A revisão bibliográfica revelou que a Economia Comportamental, apoiada pelo Direito do Consumidor, oferece contribuições significativas para lidar com o superendividamento. Estratégias como arquitetura de escolha, incentivos comportamentais e simplificação de processos podem auxiliar os consumidores a tomar decisões financeiras conscientes e evitar o acúmulo excessivo de dívidas. No âmbito do Direito do Consumidor, políticas públicas e medidas legislativas têm sido implementadas para proteger os consumidores de práticas abusivas e garantir a transparência nas relações de consumo. Em suma, a Economia Comportamental pode contribuir grandemente para o Direito do Consumidor, ao oferecer insights *valiosos* e estratégias eficazes para enfrentar o superendividamento dos consumidores de crédito. Assim, pode proporcionar um ambiente favorável à promoção de escolhas financeiras conscientes, prevenção do superendividamento e bem-estar financeiro e emocional dos consumidores.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Superendividamento. Crédito. Economia Comportamental.

ABSTRACT

DEZORZI, Scott Rocco. The over-indebtedness of credit consumers and the contributions of behavioral economics. 2023. Monograph (undergraduate) – Federal University of Santa Catarina, Center for Legal Sciences/CCJ, Graduate Course in Law, Florianópolis, 2023.

The present work addresses the over-indebtedness of credit consumers and the contributions of Behavioral Economics in this context. The methodology used consists of a comprehensive literature review, exploring relevant studies, research and theories on the causes and consequences of over-indebtedness and ways to treat it. Behavioral Economics, in contrast to classical economic theory, recognizes that financial decisions are not always made rationally, taking into account many cognitive and behavioral biases. Consumer Law is also considered, aiming to protect consumers in their consumer relations, ensuring transparency, equity and responsibility of financial institutions and credit providers. The bibliographic review revealed that the Behavioral Economy, supported by Consumer Law, offers significant contributions to deal with over-indebtedness. Strategies such as choice architecture, behavioral incentives and streamlining processes can help consumers make informed financial decisions and avoid excessive debt accumulation. Within the scope of Consumer Law, public policies and legislative measures have been implemented to protect consumers from abusive practices and ensure transparency in consumer relations. In short, Behavioral Economics can contribute greatly to Consumer Law, by offering valuable insights and effective strategies to face consumer credit over-indebtedness. Thus, it can provide a favorable environment for the promotion of conscious financial choices, prevention of over-indebtedness and the financial and emotional well-being of consumers.

Keywords: Consumer Law. Over-indebtedness. Credit. Behavioral Economics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Saldo das principais operações de crédito (recursos livres)	37
Figura 2 – Ajuste artificial de limite de crédito	72
Figura 3 – Exemplos de lembretes por SMS	73
Figura 4 – Discriminação horizontal das despesas	76
Figura 5 – Score de crédito na fatura do cartão de crédito	76
Figura 6 – Ilustração de anúncio de empréstimo pessoal	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modalidades de crédito para pessoas físicas (PF).....	38
Quadro 2 – Algumas contribuições de Kahneman e Tversky.....	54
Quadro 3 – Algumas contribuições de Thaler e Sunstein	56
Quadro 4 – Estágios e fases de um Experimento Aleatório Controlado.....	66
Quadro 5 – Vieses cognitivos e implicações para os reguladores	67
Quadro 6 – Métodos para combate dos vieses cognitivos nos reguladores	68
Quadro 7 – Problemas comportamentais na renegociação da fatura do crédito rotativo no âmbito da regulação pelo BCB.....	70
Quadro 8 – Sugestão de anúncio de empréstimo pessoal.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias dos superendividados	25
Tabela 2: Credores das dívidas.....	26
Tabela 3: Meio de conhecimento do crédito.....	26
Tabela 4: Origem do superendividamento	26
Tabela 5: Renda mensal dos superendividados.....	27
Tabela 6: Situação do superendividado e recebimento de contrato.....	27
Tabela 7: Problemas decorrentes do estresse	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art. Artigo

BCB Banco Central do Brasil

CDC Código de Defesa do Consumidor

CNC Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

EAC Experimento Aleatório Controlado

EC Economia Comportamental

IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Inc. Inciso

INSS Instituto Nacional do Seguro Social

Nº Número

Peic Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

PLS Projeto de Lei do Senado

REsp Recurso Especial

Serasa Serviços de Assessoria S.A

SPC Serviço de Proteção ao Crédito

STJ Superior Tribunal de Justiça

STF Supremo Tribunal Federal

TJRS Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul

TJSC Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina

UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	SUPERENDIVIDAMENTO: HISTÓRICO, CARACTERÍSTICAS, PERSONAGENS E EFEITOS.....	18
	2.1 BREVE HISTÓRICO	18
	2.1.1 A formação da sociedade de consumo	19
	2.1.2 Do império do efêmero à modernidade líquida	20
	2.1.3 A facilitação do crédito como o estopim do superendividamento	21
	2.2 AFINAL, O QUE É O SUPERENDIVIDAMENTO?.....	21
	2.2.1 Distinção entre endividamento e superendividamento	22
	2.2.2 As diversas definições de superendividamento: da doutrina à lei	22
	2.3 O CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO: PERFIL E CLASSIFICAÇÕES	24
	2.3.1 Traçando o perfil do consumidor superendividado.....	24
	2.3.2 Algumas classificações pertinentes	28
	2.3.2.1 Superendividado ativo: inconsciente e consciente.....	29
	2.3.2.2 Superendividado passivo	30
	2.4 EFEITOS PERNICIOSOS DO SUPERENDIVIDAMENTO	31
	2.4.1 Diminuição da produtividade	31
	2.4.2 Estresse e os problemas dele decorrentes	32
	2.4.3 Fragilidade emocional e afastamento social	33
	2.4.4 Aumento da criminalidade.....	33
	2.4.5 Exclusão social e morte civil	34
3	CRÉDITO: CARACTERÍSTICAS, FORMAS DE CONCESSÃO E RELAÇÃO COM A INFORMAÇÃO.....	35
	3.1 CONCEITO	35
	3.2 OPERACIONALIZAÇÃO	36
	3.3 PRINCIPAIS MODALIDADES DE CONCESSÃO NO BRASIL.....	37
	3.4 CRÉDITO E INFORMAÇÃO	38
	3.4.1 O dever geral de informação do CDC	39
	3.4.2 O dever específico de informação do CDC	41
	3.4.3 O formalismo informativo do STJ	42
	3.4.4 Algumas contribuições da Lei 14.181/2021	42
	3.4.4.1 O Princípio do Crédito Responsável	43

3.4.4.2	Entrega obrigatória de contrato (e sanções aplicáveis)	44
3.4.4.3	Hipervulnerabilidade (ou vulnerabilidade agravada)	44
3.4.5	A questão da assimetria informacional	45
4	ECONOMIA COMPORTAMENTAL: HISTÓRICO, CONCEITOS, FUNDAMENTOS E APLICAÇÃO NO CONTEXTO DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO	47
4.1	BREVE HISTÓRICO	48
4.1.1	O pioneirismo de Herbert Alexander Simon	48
4.1.2	A influência visionária de Daniel Kahneman e Amos Tversky	49
4.1.3	Os aprimoramentos de Richard Thaler e Cass Sunstein	49
4.2	PRINCIPAIS CONCEITOS E FUNDAMENTOS	50
4.2.1	Racionalidade limitada	51
4.2.2	Teoria do prospecto	52
4.2.3	Sistema 1 e Sistema 2 (e outros conceitos)	53
4.2.4	<i>Nudge</i> (e outros conceitos)	55
4.3	O DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	56
4.3.1	Vulnerabilidade e o superendividamento	57
4.3.2	A Economia Comportamental no CDC	58
4.3.2.1	Ilusão de validade	59
4.3.2.2	Status quo	61
4.3.2.3	Efeito de enquadramento	62
4.3.2.4	Desconto hiperbólico	63
4.3.3	A Economia Comportamental nas políticas públicas de consumo ..	64
4.3.3.1	Como implementar (e mensurar) políticas públicas?	64
4.3.3.2	Combatendo os vieses cognitivos dos reguladores	66
4.3.3.3	Regulação híbrida em faturas de cartão de crédito	69
5	CONCLUSÃO	77
	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICE A – SUGESTÃO DE ANÚNCIO DE EMPRÉSTIMO PESSOAL NOS MOLDES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	88

1 INTRODUÇÃO

O superendividamento dos consumidores é uma questão relevante na sociedade contemporânea, especialmente diante da facilidade de acesso ao crédito e das consequências financeiras negativas que podem advir desse contexto. Nesse sentido, é fundamental compreender as causas e consequências desse fenômeno, bem como as medidas de proteção oferecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) para salvaguardar os interesses dos consumidores.

O CDC, promulgado em 1990, estabeleceu normas e diretrizes que visam garantir a proteção dos consumidores nas relações de consumo. Entre os seus objetivos, destacam-se a equidade nas relações contratuais e a promoção da transparência e da informação adequada aos consumidores. No entanto, apesar dessas proteções legais, o superendividamento ainda persiste como um desafio para muitos consumidores brasileiros, sobretudo pela facilitação do crédito.

De fato, a concessão de crédito desempenha um papel fundamental no contexto do superendividamento, pois é por meio dela que os consumidores obtêm recursos financeiros para atender suas necessidades. No entanto, é necessário analisar de forma mais aprofundada a relação entre o crédito e o superendividamento, compreendendo como isso pode influenciar na capacidade de pagamento dos consumidores e levá-los a uma situação de endividamento insustentável.

Nesse contexto, a teoria econômica comportamental emerge como uma base teórica fundamental para analisar como fatores psicológicos e comportamentais influenciam as decisões econômicas dos indivíduos. A partir dos estudos de pesquisadores como Herbert Alexander Simon, questionou-se a suposição de que os consumidores sempre agem de forma racional e maximizadora de utilidade. Como resultado, a abordagem da Economia Comportamental oferece insights cruciais sobre os vieses cognitivos e emocionais que podem levar os consumidores a tomar decisões financeiras prejudiciais, como é o caso do superendividamento.

Combinando essa perspectiva da teoria comportamental com o marco teórico do Direito trazido por renomados juristas brasileiros, dentre os quais se podem destacar Antônio Herman Benjamin, Bruno Miragem, Clarissa Costa de Lima e Cláudia Lima Marques, é possível compreender de forma mais abrangente as implicações jurídicas e desenvolver medidas de proteção adequadas aos consumidores de crédito superendividados.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo aprofundar a compreensão do superendividamento dos consumidores na concessão de crédito e as possíveis contribuições da Economia Comportamental. Para tanto, serão abordados três principais temas ao longo dos capítulos seguintes: I) o superendividamento (histórico, características, personagens e efeitos); II) o crédito (características, formas de concessão e relação com a informação); e III) a Economia Comportamental (histórico, conceitos, fundamentos e aplicação no contexto do consumidor superendividado).

No capítulo 2, serão apresentados o contexto histórico do superendividamento, sua evolução ao longo do tempo e suas principais características. Serão abordados estudos e pesquisas que contribuíram para a compreensão desse fenômeno, bem como suas causas e consequências para os consumidores. Será discutida a importância de se identificar os fatores que levam ao superendividamento, a fim de buscar soluções adequadas e eficientes.

No capítulo 3, será realizada uma análise sobre a concessão de crédito no Brasil, com ênfase no panorama atual e nas diversas formas de concessão. Além disso, será feita uma relação entre o crédito e a informação, visando demonstrar a importância do aspecto informacional perante o consumidor e como a assimetria de informações pode ser prejudicial a ele. No final do mesmo capítulo, será introduzida a noção de limitação de informações do consumidor, o que dá ensejo à discussão sobre os modelos econômicos de tomada de decisão, que serão explorados no capítulo seguinte.

No capítulo 4, então, será apresentada a abordagem da Economia Comportamental, em contraste com a teoria econômica clássica, e seu papel na compreensão dos comportamentos dos consumidores de crédito. Serão discutidos os fundamentos teóricos dessa abordagem, enfatizando como fatores psicológicos, emocionais e sociais influenciam a tomada de decisão dos indivíduos.

Ao final, será apresentada uma conclusão que sintetizará os principais pontos discutidos nos capítulos anteriores. Serão ressaltadas as contribuições da pesquisa para o entendimento do superendividamento dos consumidores na concessão de crédito. Além disso, serão propostas reflexões e recomendações para aprimorar a regulamentação e as práticas no mercado de crédito, a fim de mitigar os riscos de superendividamento e promover uma relação mais equilibrada entre as partes envolvidas.

2 SUPERENDIVIDAMENTO: HISTÓRICO, CARACTERÍSTICAS, PERSONAGENS E EFEITOS

Conforme aponta Torres (2014, p. 2), endividar-se é uma característica inerente à sociedade atual de consumo e crédito facilitado, por meio dos quais os consumidores obtêm acesso à adequação e inclusão social. Assim, no ímpeto de obterem bens e serviços imediatamente (essenciais ou não), boa parcela deles acaba assumindo débitos, isto é, endivida-se.

Noutro norte, Palhares (2010, p. 10) observa que, a despeito de o crédito representar uma maneira de adequação e inclusão social, sua utilização inapropriada pode transformar esses débitos em dívidas, levando ao lado extremo do endividamento: o superendividamento. E isso gera aos consumidores a consequência diametralmente oposta à pretendida: a exclusão social.

Nesse sentido, como pontua Batello (2014, p. 211), o superendividamento dos consumidores é tema de especial importância no âmbito do Direito, uma vez que se trata de fenômeno quase que onipresente na sociedade ocidental, em que o consumo exagerado é evidente. Invariavelmente, esse consumo exagerado ocasiona inúmeros efeitos perniciosos à sociedade, à economia e, evidentemente, aos próprios consumidores.

No primeiro capítulo, serão apresentados o contexto histórico do superendividamento, sua evolução ao longo do tempo e suas principais características. Serão abordados estudos e pesquisas que contribuíram para a compreensão desse fenômeno, bem como suas causas e consequências para os consumidores. Será discutida a importância de se identificar os fatores que levam ao superendividamento, a fim de buscar soluções adequadas e eficientes.

2.1 BREVE HISTÓRICO

Nos subtópicos a seguir, será apresentado um breve histórico sobre as origens do superendividamento, explorando elementos como a formação da sociedade de consumo, o conceito de "império do efêmero" desenvolvido por Gilles Lipovetsky, as teorias de vida e modernidade líquidas de Zygmunt Bauman e a facilitação do crédito no pós-guerra como um fator desencadeante para o superendividamento.

2.1.1 A formação da sociedade de consumo

O consumo é parte inseparável da sociedade há muito tempo. No entanto, nas atentas observações de Barbosa (2014, p. 18-20), a concepção de uma sociedade de consumo só foi possível graças às mudanças geradas pela Revolução Industrial entre os anos de 1700 e 1800. Afinal, até então, não havia motivos para que se mudasse o padrão da sociedade sem que antes fosse mudado o padrão de consumo e do comércio, por meio de uma demanda para a produção industrial em massa – que, invariavelmente, era de todo incompatível com o padrão de consumo feudal.

Foi então que, em meados de 1800, foi registrado o surgimento de novos produtos do cotidiano dos inúmeros extratos sociais existentes. Neste período, houve verdadeira revolução cultural no imaginário popular, sobretudo influenciada por elementos como: o romance ficcional moderno, o novo grau de literalidade da população, a preocupação com novas formas de lazer e a expansão da ideologia individualista. Em suma, todos esses elementos ocasionaram uma passagem de um consumo familiar e de pátina para um consumo individual e de moda.

Aqui, cabe uma distinção entre o consumo de pátina e o consumo de moda. De acordo com Barbosa (2014, p. 24-25), a pátina é um vestígio deixado pelo tempo nos objetos, indicando que eles pertencem e são utilizados pela mesma família ao longo de gerações. A pátina está associada a um ciclo de vida mais longo do objeto e, dependendo de sua natureza, confere tradição, nobreza e um certo status aos seus proprietários.

Por outro lado, a moda, que caracteriza o consumo moderno, é um mecanismo social que reflete uma temporalidade efêmera, destacando o novo e o individual. Ao contrário da pátina, a moda rejeita o poder ancestral da tradição em favor da celebração do presente social, do mundo cotidiano, do aqui e agora. Seu ponto de referência não são os antepassados, mas sim os contemporâneos.

Assim, a sociedade até então feudal, que se sustentava por meio da dependência entre renda ou extrato social e estilo de vida, foi rompida. Desse rompimento nasceu a sociedade contemporânea individualista e de mercado, que permitiu o florescer de múltiplos grupos sociais, que passaram a ter como critério para adquirir produtos a escolha individual – o que invariavelmente tornou o estilo de vida e a identidade pessoal uma questão de opção do indivíduo.

Toda essa transformação modificou o mercado de consumo integralmente, tornando o próprio consumo o epicentro da vida das pessoas. Em outras palavras, todos os valores, as ideias, as culturas, as identidades, as práticas e as aspirações passaram a ser definidas, expressas e orientadas por meio do consumo, isto é, da aquisição de produtos – o que transformou de modo irremediável a concepção do que é necessidade básica e do que não é.

2.1.2 Do império do efêmero à modernidade líquida

Outro autor que tratou com maestria a questão da sociedade de consumo foi Lipovetsky (2009), que se valeu do termo “império do efêmero” para dizer que a atual sociedade é constantemente buscada e estimulada a ser feliz o tempo todo. No entanto, para tornar essa busca possível, é necessário tornar o consumo o epicentro da vida. Afinal, seria pelo consumo que em tese todos poderiam se satisfazer social e psicologicamente e, com isso, manter a chama da busca pela felicidade acesa.

O autor descreve como a cultura do consumo se estabeleceu como uma força dominante, moldando nossos desejos, aspirações e comportamentos. Ele argumenta que, no mundo atual, o consumo não se limita apenas às necessidades básicas, mas se estende a todos os aspectos da vida. O consumismo, então, passou a ser uma forma de expressão individual e uma busca por prazer e felicidade.

Na mesma esteira, Bauman (2007) dispôs que uma característica marcante da sociedade de consumo não é – necessariamente – o alto grau de consumo *per se*, mas sim a desvinculação do consumo de sua função prática, desvirtuando o conceito real do que é realmente necessário para a vida, transformando-a no que ele resolveu chamar de “vida líquida”.

Bauman (2001) também cunhou o termo “modernidade líquida” no intuito de explicitar uma sociedade que se encontra em um estado permanente de mudança, de modo que os estilos de vida, as crenças e as convicções das pessoas mudem antes mesmo de qualquer tipo de consolidação, impedindo a formação de práticas e hábitos, que, em última instância, se transformariam em rotinas e tradições.

A consequência inevitável disso, como aponta Bauman (2008, p. 20), é uma sociedade em que os consumidores se transformam em mercadorias. Nesse tipo de sociedade, não há como tornar-se (e manter-se) sujeito sem antes tornar-se

mercadoria, sustentando indefinitivamente todas as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

2.1.3 A facilitação do crédito como o estopim do superendividamento

Após a Segunda Guerra Mundial, como aponta Gaulia (2016, p. 46), a facilitação de crédito se torna o estandarte para que a sociedade possa ter acesso facilitado a bens de consumo imediato. A ideia aqui era simples: a qualidade de vida, sobretudo das famílias norte-americanas, seria o caminho para que o mundo, utilizando aqui a famosa expressão latina, voltasse ao *status quo ante bellum*¹. E o fio condutor dessa volta triunfal seria o crédito, vendido como facilitador da felicidade humana, materializada pelo consumo, o salvador de todos no pós-guerra².

A autora ainda aponta que a facilitação do crédito foi uma verdadeira faca de dois gumes. Por um lado, melhorou significativamente a qualidade de vida das pessoas, o que, por sua vez, permitiu o acesso a novos produtos e tecnologias e, por conseguinte, a demanda pela produção de produtos e a oferta de empregos. No fim das contas, tudo isso sobrepujou o poder financeiro das nações como um todo, fazendo-as crescerem economicamente.

Por outro lado, esse crescimento veio acompanhado de publicidade agressiva, assédio financeiro, excesso de trabalho, bolha de crédito, desestímulo à poupança e, fatalmente, ao famigerado (super)endividamento, objeto do próximo tópico.

2.2 AFINAL, O QUE É O SUPERENDIVIDAMENTO?

Nos subtópicos a seguir, será abordada a distinção entre endividamento e superendividamento, apresentando-se brevemente as características que distinguem essas duas situações financeiras. Além disso, será realizada uma análise das diversas definições do superendividamento - que já foram propostas por instituições e juristas

¹ Em uma tradução livre, significa o estado em que as coisas estavam antes da guerra.

² Aqui, há uma grande “virada de chave”, como atentamente aponta Marques et al. (2000, p. 16), pois o crédito deixou de ser visto como um sinônimo de falta de recursos, uma vez que os norte-americanos, naquela altura, eram quem detinham as melhores condições para antecipar os rendimentos futuros. Além disso, como observa Schmidt Neto (2010, p. 181), a cultura hedônica marcante da população norte-americana contribuiu enormemente para que esta fosse considerada o berço da democratização de crédito no mundo.

renomados, como Cláudia Lima Marques -, incluindo-se nessa análise a definição legal estabelecida pela novíssima Lei 14.181/2021.

2.2.1 Distinção entre endividamento e superendividamento

Antes de tudo, a fim de se orientar pela terminologia correta, é preciso fazer uma breve distinção entre endividamento e superendividamento. Giacomini (2012, p. 605) explica que o endividamento significa tão somente a aquisição de dívidas, por meio do consumo de bens e serviços parcelados que – observe-se – são compatíveis com a renda de quem contrai as dívidas. O autor ainda aponta que o endividamento é considerado algo normal na economia contemporânea, servindo utilmente para movimentar a economia de um país.

No mesmo sentido, Marques et al. (2000, p. 2 e 16) reforçam que o endividamento *per se* não é um problema uma vez que contribui para o aumento do bem-estar das famílias. No entanto, o endividamento se transforma em algo preocupante quando leva à inadimplência, fazendo com que os rendimentos do núcleo familiar não sejam mais capazes de abarcar os compromissos financeiros, que se agigantam sobremaneira. A esse agigantamento dá-se o nome de superendividamento.

2.2.2 As diversas definições de superendividamento: da doutrina à lei

Diversos já foram os diplomas legais e autores que resolveram definir o termo superendividamento. Aqui, serão trazidas as definições mais festejadas por quem estuda o tema, de modo a fazer refletir a sua real dimensão.

Primeiramente, merece destaque a prestigiada definição de superendividamento de Marques, em colaboração com Benjamin e Miragem (2010, p. 1.051):

[...] a impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas suas dívidas atuais e futuras de consumo, excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e alimentos, em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio.

Marques (2006, p. 45), em obra anterior, ainda chama a atenção para o fato de que o superendividamento, enquanto fenômeno, ultrapassa os limites da vida privada, de modo que sua compreensão merece enfoque sociojurídico e o seu enfrentamento se dê de forma estrutural.

Segundo a autora, o endividamento é uma realidade inerente à vida em sociedade, especialmente na atual sociedade de consumo. Para satisfazer suas necessidades e desejos, os consumidores recorrem ao crédito, o que resulta em constantes situações de endividamento. Nesse sentido, a nossa economia de mercado se configura como uma economia pautada no endividamento, em que o consumo e o crédito estão intrinsecamente ligados. Essa relação é evidente tanto em países desenvolvidos quanto em países emergentes, como o Brasil. Assim, consumo e crédito são faces complementares de uma mesma moeda, estabelecendo uma conexão inseparável no sistema econômico e jurídico contemporâneos.

É também precisa e concisa a definição do consumidor superendividado por parte do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019), que o define como “aquele cuja renda está tão comprometida, que perdeu a capacidade de pagar suas dívidas, a ponto de pôr em risco sua subsistência, ou seja, de quitar contas básicas como alimentação e moradia”.

Por último, mas não menos importante, há a recentíssima definição legal de superendividamento, trazida pela Lei n. 14.181, de 1º de julho de 2021, que promoveu alterações no Código de Defesa do Consumidor (CDC) para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Segundo o art. 54-A, §1º, da referida Lei, o superendividamento pode ser entendido como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação” (BRASIL, 2021). Além disso, os parágrafos 2º e 3º do mesmo artigo fazem o devido delineamento do que é (e do que não é) superendividamento³:

³ Art. 54-A [...] § 2º As dívidas referidas no § 1º deste artigo **englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo**, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada. § 3º O disposto neste Capítulo **não se aplica ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas mediante fraude ou má-fé**, sejam oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento ou decorram da aquisição ou contratação de produtos e serviços de luxo de alto valor (BRASIL, 2021, grifo nosso).

Tendo em vista as definições supracitadas, pode-se concluir que, de modo geral, o superendividado é necessariamente uma pessoa física (de boa-fé), uma vez que as pessoas jurídicas recebem tratamento específico por meio do instituto da falência ou da insolvência civil, para os quais há disposições legais específicas.

Nesse sentido, inclusive, Wissel (2019, p. 19) salienta que o superendividamento se diferencia da falência e da insolvência civil. Enquanto a falência é regulada pela Lei n.º 11.101, de 02 de fevereiro de 2005, que trata da recuperação judicial, extrajudicial e falência de empresários e sociedades empresárias, a insolvência civil é um tipo de execução por quantia certa regido pelo Código de Processo Civil. No entanto, o superendividado enfrenta uma situação diferente, na qual não se investiga a causa ou o caráter preventivo da insolvência, algo que é comumente observado nesses casos.

Em suma, como se vê, desde festejados doutrinadores, passando por organizações de defesa do consumidor, até disposições legais, diversas são as concepções e definições de superendividamento, cada qual com seu enfoque específico. De todo modo, todas essas definições são fundamentais para entender a complexidade desse fenômeno, que atinge diretamente o personagem principal na história do endividamento e do superendividamento: o consumidor. Portanto, é necessário entender quem é o consumidor superendividado, tópico que será tratado a seguir.

2.3 O CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO: PERFIL E CLASSIFICAÇÕES

Nos subtópicos a seguir, será traçado o perfil do consumidor superendividado, considerando diversas classificações pertinentes a essa realidade financeira. Serão examinadas características e comportamentos comuns encontrados nesse contexto, visando uma compreensão mais abrangente da situação. Dentre as classificações abordadas, destacam-se o superendividado ativo inconsciente, o superendividado ativo consciente e, por fim, o superendividado passivo.

2.3.1 Traçando o perfil do consumidor superendividado

Diversas foram as pesquisas que buscaram traçar um perfil do consumidor superendividado. No entanto, é preciso notar que, como bem registrou Paisant (2002,

p. 9), esse fenômeno pode ocorrer com pessoas das mais diversas matizes sociais e características pessoais, desde assalariados a empresários, independentemente da religião, raça ou ofício exercido.

Nesse mesmo sentido, é o que também já apontavam Niemi-kiesläinen e Henrikson (2005, p. 14), ao afirmar que o superendividamento pode atingir os mais variados sujeitos, pois advém diretamente da conjuntura da sociedade atual, que se baseia no consumo. Desse modo, as causas do superendividamento, por mais que possam ter algumas características específicas, são passíveis de apresentar padrões bem marcados a depender das sociedades analisadas, sobretudo porque nelas impera a principal causa para a ocorrência desse fenômeno: o crédito.

De fato, a existência de pesquisas empíricas sobre superendividamento é importante, sobretudo quando se leva em conta que, conforme estimativas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2023), o endividamento das famílias brasileiras chegou ao incrível percentual de 78,3 % em abril de 2023. Em um cenário como esse, o consumidor pode ser facilmente levado a assumir dívidas que não poderá pagar, colocando em risco a sua estabilidade financeira e social.

Dentre todas as pesquisas já realizadas para que se traçasse um perfil dos consumidores superendividados (buscando o seu devido tratamento), certamente merece menção o realizado por Marques (2006) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Nele, analisaram-se 100 casos de cidadãos superendividados, com renda até três salários mínimos, atendidos pela Defensoria Pública do Rio Grande do Sul.

Por meio do trabalho, foi possível chegar a algumas conclusões interessantes a respeito dos perfis dos consumidores superendividados. As categorias gerais dos consumidores são apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 1: Categorias dos superendividados

Categoria	Porcentagem (%)
Gênero (mulheres)	55%
Estado civil (não casados)	69%
Faixa etária (30-50 anos)	66%
Ocupação (autônomos/profissionais)	47%
Situação de emprego (desempregados)	10%
Situação de renda (aposentados)	11%
Responsáveis pelo sustento da família	65%
Número de credores (1 credor)	36%
Número de credores (2-3 credores)	38%

Fonte: adaptado de Marques (2006).

Quanto aos credores das dívidas contraídas, notou-se uma grande diversidade, demonstrada abaixo.

Tabela 2: Credores das dívidas

Credores	Porcentagem (%)
Estabelecimentos comerciais	28.4%
Instituições financeiras, bancos e cartões de crédito	28%
Credores informais (eletricidade, água, telefone, condomínio ou aluguel)	14.2%
Supermercados	8.5%

Fonte: adaptado de Marques (2006).

Quanto ao conhecimento dos entrevistados sobre a disponibilidade de crédito para contratar as obrigações financeiras mencionadas, estes relataram que tiveram conhecimento da disponibilidade de crédito pelos meios dispostos abaixo.

Tabela 3: Meio de conhecimento do crédito

Meio de conhecimento	Porcentagem (%)
Nas próprias lojas	39.5%
Televisão	22.4%
Panfletos	20.6%

Fonte: adaptado de Marques (2006).

Foi constatado também, quanto ao fator que deu origem ao superendividamento, o que consta na tabela abaixo.

Tabela 4: Origem do superendividamento

Origem do Superendividamento	Porcentagem (%)
Situações de desemprego	36.2%
Gastos excessivos além da capacidade de renda	21.7%
Doenças ou acidentes	19.5%

Fonte: adaptado de Marques (2006).

Além disso, destaca-se que, na maioria dos casos (69%), os devedores tentaram resolver a questão sem recorrer à defensoria pública. Alguns buscaram solucionar diretamente com o credor, enquanto outros procuraram auxílio no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) ou nos Juizados Especiais sem obter êxito, no entanto.

Em outra pesquisa realizada por Marques, Lima e Bertencello (2015), em um projeto-piloto de renegociação de dívidas do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul

(TJRS), foram demonstrados dados igualmente muito interessantes. Conforme tabela abaixo, fez-se a aferição da renda mensal dos superendividados e suas famílias.

Tabela 5: Renda mensal dos superendividados

Renda mensal	Porcentagem (%)
RENDA MENSAL INDIVIDUAL	-
Até 1 salário mínimo	13.5%
Mais de 1 até 2 salários mínimos	35.7%
RENDA MENSAL FAMILIAR	-
Mais de 10 salários mínimos	2.0%

Fonte: adaptado de Marques, Lima e Bertonecello (2015).

Com efeito, os dados da tabela acima apontam para o que Carpena e Cavallazzi (2006, p. 328) já vinham alertando a respeito do superendividamento. Segundo o autor, a expansão do crédito no Brasil tem gerado um aumento significativo do superendividamento, especialmente entre as classes menos favorecidas e menos educadas para o consumo, fazendo do superendividamento um verdadeiro problema social e cultural.

No mais, ainda na mesma pesquisa, outros fatores envolvendo a situação do superendividado antes da renegociação da dívida ou o recebimento do contrato objeto da relação de consumo também foram percebidos. Constam na tabela abaixo.

Tabela 6: Situação do superendividado e recebimento de contrato

Situação prévia e recebimento de contrato	Porcentagem (%)
Situação do nome no momento da contratação (não negativado)	90.1%
Situação em processos judiciais ativos (nada consta)	94.4%
RECEBIMENTO DE CÓPIA DO CONTRATO AO ASSINÁ-LO	-
Não receberam cópia do contrato	52.2%
Dos que solicitaram, receberam cópia do contrato	53.8%

Fonte: adaptado de Marques, Lima e Bertonecello (2015).

É importante destacar que as causas do superendividamento, por mais que possam ter algumas características específicas, são passíveis de apresentar padrões bem marcados a depender das pessoas analisadas. Com isso, é possível inferir, com base nas pesquisas apresentadas, que a maioria dos entrevistados superendividados agiu de boa-fé ao contrair a obrigação financeira – o que vai de encontro às definições de superendividamento já apresentadas.

Rosenvald e Peluzo (2009, p. 458) discorrem de forma primorosa sobre o conceito de boa-fé, que ao mesmo tempo é um princípio. Os autores comentam que esse princípio representa um modelo de conduta social que serve como referência

jurídica, estabelecendo padrões de honestidade, correção e integridade para não prejudicar a confiança legítima da outra parte envolvida. É importante ressaltar que o aspecto distintivo desse princípio é crucial: a boa-fé objetiva é avaliada externamente, ou seja, analisa-se a conduta do indivíduo em relação à correção, independentemente de suas convicções pessoais.

De fato, a justificativa para o princípio da boa-fé está no interesse coletivo de incentivar a cooperação, lealdade e promover um senso de justiça social, reprimindo quaisquer comportamentos que desviem dos padrões consolidados de honestidade e retidão. Por essa razão, a boa-fé objetiva é uma fonte de obrigações que impõe comportamentos aos contratantes, seguindo as normas de correção e de acordo com a conduta comum das pessoas naquele meio social.

Como visto, a primeira pesquisa apresentada demonstra que 70% dos consumidores se endividaram por causa de vicissitudes da vida, como o desemprego, o falecimento de um membro da família, o divórcio ou a doença, e não necessariamente por algum motivo que não envolvesse boa-fé. Como já apontado por Kirchner (2008, p. 74), é por meio do instituto jurídico da boa-fé que é possível traçar as classificações existentes entre os tipos de superendividados, a depender de seu comportamento em relação às dívidas. E é sobre essas classificações que o subtópico a seguir tratará.

2.3.2 Algumas classificações pertinentes

Ter em mente uma classificação dos consumidores é importante para se compreender os fatores envolvidos em cada situação de superendividamento. De todo modo, independente da classificação adotada, como bem apontam Carpena e Cavalazzi (2006, p. 329), o que realmente importa para a configuração do superendividamento é a existência, por parte do consumidor, de recursos financeiros inferiores em relação ao total de suas dívidas. Além disso, o que será utilizado como parâmetro para as diferentes classificações de superendividamento será o instituto da boa-fé.

Não à toa, como relembra Costa (2006, p. 245), durante a criação da lei francesa sobre o superendividamento⁴, foi de suma importância a discussão acerca da necessidade ou não da boa-fé por parte dos endividados, a fim de serem protegidos pela lei. O entendimento que prevaleceu na doutrina e se incorporou à lei foi o de que a identificação da boa-fé era primordial para que se evitasse o comportamento abusivo de determinados consumidores. Assim, sob o enfoque da boa-fé, Kirchner (2008, p. 74) demonstra que a doutrina europeia criou três diferentes classificações de consumidor superendividado: ativo inconsciente, o ativo consciente e o passivo.

2.3.2.1 Superendividado ativo: inconsciente e consciente

No apontamento inicial de Lima (2014, p. 34-35), o superendividado ativo, em sentido mais amplo, é aquele que contribuiu ativamente para a sua situação, haja vista o abuso de crédito e os gastos exorbitantes em relação à sua renda regular. Tendo isso em vista, a autora começa dividindo os superendividados ativos em dois tipos: o consciente e o inconsciente.

O ativo superendividado ativo inconsciente é aquele que, apesar de ter contribuído para sua condição de superendividado, o fez de boa-fé, realmente crendo que seria capaz de honrar com suas obrigações financeiras. Em outras palavras, este tipo de superendividado não foi capaz de prever, ao contrair a obrigação financeira, a impossibilidade de honrá-la, seja porque não conseguiu antever o impacto que as obrigações teriam no seu orçamento, seja porque não foi devidamente informado sobre o seu dever relacionado às obrigações contratadas (este último relacionado a irresponsabilidade de quem fornece o crédito).

Kirchner (2008, p. 74), acertadamente, explica que o superendividado inconsciente assim o é, pois faltou-lhe cautela em sua gestão financeira. Afinal, no início havia uma intenção de saldar as dívidas adquiridas, mas, por conta da desenfreada busca por novas mercadorias e por um padrão de vida superior ao que podia suportar, houve a assunção de encargos financeiros muito maiores do que a renda regular, de modo que ocorreu a perda do controle sobre os gastos.

⁴ *Loi Neiertz du 31 décembre 1989*, por meio da qual se dispôs inicialmente sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento na França. Foi dessa lei que o Brasil tirou inspiração para tratar sobre o superendividamento.

É de se notar também as observações de Schmidt Neto (2009, p. 8). O autor reforça a ideia de que o superendividado ativo inconsciente consumiu impulsiva e irresponsavelmente, deixando de monitorar seus gastos. Conquanto não tenha sido vítima de nenhum acontecimento imprevisto, assumiu dívidas excessivamente onerosas, muitas vezes seduzido pelo estilo de vida da sociedade de consumo – da qual a facilitação de crédito é o seu baluarte. Então, o que se conclui é que este tipo de superendividado não possui dolo de enganar ou mesmo ludibriar, mas tão somente a postura imprudente ao contrair obrigações – com as quais não poderá honrar.

Já os superendividados ativos conscientes, retomando as lições de Lima (2014, p. 34-35), são aqueles que, além de terem contribuído de modo ativo para a situação em que se encontram, fizeram-no de má-fé. Aqui, diferentemente da categoria anterior, não há a intenção de pagar por parte do consumidor quando do vencimento da dívida.

Não à toa, na observação de Kirchner (2008, p. 74), essa modalidade de superendividamento também é chamada de deliberada ou de má-fé, uma vez que há uma intenção dolosa por parte do superendividado, que se aproveita das oportunidades do crédito fácil e consome, desmedidamente, além de suas possibilidades, sem se preocupar em como irá honrar com as obrigações contraídas.

2.3.2.2 Superendividado passivo

Sobre esse tipo de superendividado, Lima (2014, p. 34) também tece importantes considerações. Aqui, os consumidores não contribuíram de modo ativo para a sua situação – como o próprio nome dado à classificação sugere. Pelo contrário: eles contraíram dívidas, estando de boa-fé, com condições financeiras de honrá-las. No entanto, por conta de um fato superveniente (divórcio, desemprego, doença, morte na família, etc.), um verdadeiro imprevisto, não foram capazes de cumprir com as obrigações contraídas.

Aqui, como observa Marques (2006, p. 258-259), não se trata de administrar mal o próprio orçamento, mas sim de estar sujeito às vicissitudes da vida, como as já apontadas, que impossibilitam o consumidor de honrar com as dívidas contraídas, atuais e futuras. É importante notar que, nesta modalidade de superendividamento, é possível também que o consumidor tenha agido de forma compulsiva, no entanto não

foi este comportamento, isoladamente, que o colocou na situação em que se encontra, e sim o fato superveniente, conforme exemplos já citados.

Desse modo, na conclusão de Carpena e Cavallazzi (2006, p. 329), pode-se perceber que o superendividado passivo resguarda uma grande semelhança com o superendividado ativo inconsciente: a boa-fé por parte do superendividado. Além disso, Schmidt Neto (2009, p. 178) aduz que o superendividado passivo é o mais vulnerável de todos, dado que se obriga a contratar mais crédito por conta de seu estado de necessidade e, por conseguinte, aceita qualquer condição e taxa de juros, o que acaba atraindo instituições financeiras prontas para fazê-lo dever eternamente – o que é um efeito pernicioso do superendividamento e que, portanto, merece um tópico à parte.

2.4 EFEITOS PERNICIOSOS DO SUPERENDIVIDAMENTO

Nos subtópicos a seguir, serão explorados os efeitos perniciosos associados ao fenômeno do superendividamento, abordando suas consequências nas esferas pessoal, social e econômica. Serão analisados os impactos negativos que o superendividamento pode gerar, tais como a diminuição da produtividade, o aumento do estresse e da fragilidade emocional, o afastamento social e a exclusão, o aumento da criminalidade, além das implicações legais que podem levar à chamada "morte civil".

2.4.1 Diminuição da produtividade

Uma vez que se está a lidar com seres humanos, na atenta observação de Lima (2014, p. 39), os efeitos do superendividamento dependem das diversas variáveis da vida, a depender do contexto em que os superendividados se inserem. De todo modo, segundo a autora, é possível fazer algumas constatações.

A primeira delas é a diminuição de produtividade do superendividado. E a explicação para isso é evidente: uma vez que os ganhos podem ser revertidos em benefício dos credores, o superendividado tende a ter uma postura menos empreendedora e, com isso, sujeitar-se a um trabalho na chamada economia informal e, conseqüentemente, evitar fiscalizações sobre sua renda. Além disso, ele também vislumbra a manutenção de eventuais benefícios recebidos pelo governo.

Quando os credores buscam recuperar o dinheiro que lhes é devido, recorrendo a várias medidas, como confiscar propriedades e bloquear contas bancárias, isso deixa o devedor em uma situação de empobrecimento, incapaz na maioria das vezes de sustentar a si mesmo e sua família adequadamente. Esse contexto causa um grande estresse e um verdadeiro tormento psicológico para o indivíduo endividado e seus entes queridos.

2.4.2 Estresse e os problemas dele decorrentes

Em um outro estudo, dessa vez realizado pelo Centro de Pesquisa em Estresse e Bem-estar da Universidade de Carleton (Canadá), Davis e Mantler (2004) comentam que foi observado que o estresse decorrente de superendividamento tem o condão de gerar no consumidor inúmeros celeumas, como: I) visão pessimista da vida; II) baixa autoestima; III) redução da saúde; IV) depressão; V) insônia; VI) maior tendência ao alcoolismo; VII) suicídio (em casos mais extremos)⁵.

Como aponta a autora, esse quadro de estresse reflete diretamente na qualidade de vida das famílias. Entre os cônjuges, podem surgir quadros de raiva, frustrações, brigas, e, em casos mais extremos, pode ocorrer o rompimento da relação. Além dos cônjuges, a situação pode atingir os próprios filhos. Uma vez que estes estarão mais desassistidos quanto à sua educação e às suas necessidades, poderá ocorrer uma piora do rendimento escolar e na sua saúde (física e emocional), podendo, inclusive, gerar neles sintomas de depressão.

No Brasil, há pesquisas recentes apontando que esse quadro de estresse é real e preocupante. De acordo com uma pesquisa encomendada pelo Serasa e realizada pelo Instituto Opinion Box, com a participação de 5.225 indivíduos em todo o país, foi constatado o que se segue na tabela abaixo.

Tabela 7: Problemas decorrentes do estresse

Problemas decorrentes do estresse	Porcentagem (%)
Insônia	83%
Pensamentos Negativos	78%
Dificuldades de Concentração	74%
Sensação de Crise e Ansiedade	61%

Fonte: Veja (2022).

⁵ Com efeito, o suicídio é algo real e extremamente preocupante. Lima (2014, p. 41-42) comenta, por exemplo que na Espanha, em 2012, foram iniciadas 46.599 ações judiciais de execuções hipotecárias, o que levou inúmeros devedores, das mais diversas faixas etárias, a tirar suas próprias vidas.

2.4.3 Fragilidade emocional e afastamento social

Em um estudo feito pelo Observatório do Endividamento dos Consumidores de Portugal, Frade e Magalhães (2006, p. 28) demonstram que a maioria dos consumidores superendividados apresentaram enorme fragilidade emocional, decorrente do contínuo sentimento de fracasso sobre a administração das contas da família – o que invariavelmente leva à baixa da autoestima e à dificuldade nas relações interpessoais.

De fato, em alguns casos os consumidores optam por esconder a verdade sobre sua situação financeira de seus filhos, relutando em admitir que já não podem mais proporcionar-lhes o mesmo nível de conforto que antes. Fatalmente, essa atitude agrava ainda mais a situação econômica dos consumidores, já que eles continuam acumulando dívidas. Outro problema surge quando, movidos pela mesma vergonha, os consumidores ocultam de seus amigos os problemas financeiros que enfrentam, tudo com o fim de manter as aparências. Assim, eles continuam participando de atividades sociais habituais, agravando a sua condição de superendividamento.

Evidentemente, há os que, por iniciativa própria, resolvem se afastar de suas atividades sociais, pelo fato de efetivamente não ter mais como manter o antigo padrão de vida. O resultado disso é o isolamento completo do consumidor, que se vê desmotivado a manter a vida em grupo, tamanha a carga financeira extra que isso pode lhe gerar.

2.4.4 Aumento da criminalidade

Por incrível que pareça, até mesmo a criminalidade pode ser um dos efeitos decorrentes do superendividamento dos consumidores, como indica Gjidara (1999), citada por Lima (2014, p. 43). A autora comenta, por exemplo, que na Rússia e na Itália, a delinquência e a criminalidade guardam relação com o superendividamento, sendo um problema social relevante. É que naqueles países a máfia e a agiotagem são práticas recorrentes, afetando a todos os cidadãos e escapando impune à fiscalização do Estado, que falha em combater tais males.

Nos estados Unidos, por conta da crise hipotecária de 2008⁶, alguns bairros residenciais passaram por enorme êxodo de moradores que tiveram seus imóveis executados. Como consequência inevitável, os imóveis executados ficaram desocupados, aumentando os níveis de criminalidade e, por conseguinte, depreciando os bairros que continham esses imóveis e afetando a qualidade dos empreendimentos e serviços ali existentes.

2.4.5 Exclusão social e morte civil

Outro efeito extremamente indesejável do superendividamento é a inscrição do consumidor nos cadastros de restrição ao crédito (SPC, Serasa). Bolade (2012, p. 182-183) explica que a consequência direta e imediata disso é a dificuldade do devedor em se (re)inserir no mercado de trabalho, uma vez que existem empregadores que consideram a negativação algo completamente reprovável e, por conta disso, não realizam a contratação. Ademais, o simples fato de constar “negativado” dificulta a própria contratação de novo crédito, o que compromete mais ainda a situação já frágil do devedor perante a sua própria subsistência e a de sua família.

Marques (2006, p. 260) demonstra que, além da exclusão social, a crise gerada pela falta de crédito resulta em uma total exclusão do consumidor do mercado de consumo, gerando o que se convencionou chamar de “morte civil”. Na mesma senda, Oliboni (2006, p. 348) reforça essa ideia ao comentar que, a partir do momento em que o consumidor superendividado fica excluído da sociedade, ele passa a viver em uma verdadeira aflição, sendo obrigado a sobreviver em um padrão de vida muito abaixo que pode ser considerado digno⁷.

Como se vê, os efeitos do superendividamento são os mais diversos. De diminuição da produtividade a morte civil, os impactos são sentidos não só de forma individual, mas também social. Nesse sentido, por ser um desafio social de grande relevância, as instituições financeiras e os demais credores desempenham um papel fundamental na concessão de crédito. Por essa razão, é necessário discorrer acerca do crédito e de como ele se operacionaliza, tema a ser tratado no capítulo a seguir.

⁶ Conhecida como crise do *subprime*.

⁷ Aqui, deve-se considerar a ideia de dignidade da pessoa humana, insculpido na Constituição Federal, no art. 1º, inc. III.

3 CRÉDITO: CARACTERÍSTICAS, FORMAS DE CONCESSÃO E RELAÇÃO COM A INFORMAÇÃO

O crédito tem um papel fundamental na economia brasileira, permitindo que os consumidores obtenham recursos financeiros para atender às suas necessidades e aspirações. No entanto, o panorama atual do crédito no Brasil apresenta desafios significativos, especialmente quando se trata do superendividamento e sua relação com o CDC.

Como já afirmado anteriormente, o superendividamento é uma situação na qual o consumidor acumula dívidas além de sua capacidade de pagamento, enfrentando dificuldades financeiras e impactos negativos em sua qualidade de vida. Nesse contexto, é importante analisar as formas de concessão de crédito que podem levar ao superendividamento, como empréstimos com altas taxas de juros, limites de crédito excessivos e práticas comerciais abusivas.

Neste capítulo, portanto, será realizada uma análise sobre a concessão de crédito no Brasil, com ênfase no panorama atual e nas diversas formas de concessão. Além disso, será feita uma relação entre o crédito e a informação, visando demonstrar que a importância do aspecto informacional perante o consumidor e em como a assimetria de informações pode ser prejudicial a ele. No final do mesmo capítulo, será introduzida a noção de limitação de informações do consumidor, o que dá ensejo à discussão sobre os modelos econômicos de tomada de decisão, que serão explorados no capítulo seguinte.

3.1 CONCEITO

A palavra crédito, conforme o prestigiado Dicionário Houaiss (2023) deriva do termo latino *creditum*, que significa crença, confiança, empréstimo. Nesse sentido, o termo sugere a importância fundamental das noções de confiança e segurança. Diversos já foram os autores que resolveram definir o termo crédito. Aqui, no entanto, serão trazidas as definições mais festejadas por quem estuda o tema, de modo a fazer refletir a sua real dimensão.

Na definição antiga, mas insubstituível de Marques (1996, p.37), o crédito pode ser entendido como “o ato pelo qual uma pessoa, agindo a título oneroso, coloca à disposição de outra pessoa fundos”, sendo, dessa forma, uma troca de um bem

presente (produto ou serviço) por um bem futuro (dinheiro). No mesmo sentido, Giancoli (2008, p. 13) aponta o crédito como a operação que resulta da troca de bens, permitindo a disponibilidade imediata de um bem econômico, desde que haja uma contraprestação no futuro.

Como se vê, o termo crédito está intrinsecamente ligado à confiança, sendo baseado na segurança de que algo é verdadeiro e de boa reputação. É uma maneira de obter recursos ou satisfazer uma necessidade, mediante a promessa de pagamento, desde que o vencimento ocorra após a realização da transação. De modo mais específico, o crédito pode ser voltado ao consumo, sendo uma modalidade específica de crédito pessoal, na qual uma instituição financeira especializada disponibiliza a um indivíduo os valores necessários para a aquisição de bens de consumo e serviços pessoais – tudo isso através do chamado “mercado de crédito”.

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO

Pesente (2019, p. 28) ensina que o mercado de crédito é um segmento essencial do mercado financeiro, em que instituições financeiras captam recursos de agentes superavitários e os emprestam a famílias e empresas. Determinadas instituições, como bancos comerciais e sociedades de crédito, financiamento e investimento, atuam como intermediadoras financeiras e assumem o risco de crédito das operações, tendo o Banco Central do Brasil (BCB) como regulador e supervisor.

Com efeito, o mercado de crédito desempenha dois papéis cruciais na economia. Primeiramente, as instituições financeiras atuam como centralizadoras de riscos, reduzindo as perdas e aprimorando as análises de crédito. Em segundo lugar, elas servem como elo entre diversos agentes com expectativas e necessidades distintas em termos de prazos e volumes de recursos. Sem o funcionamento eficiente desse mercado, muitas necessidades de aplicação e empréstimo de recursos ficariam represadas, causando um impacto negativo na economia.

Em algumas situações, como alerta Pesente (2019, p. 29), o mercado de crédito pode ser insuficiente para suprir as necessidades de financiamento dos agentes. Isso pode ocorrer quando uma empresa requer um volume de recursos maior do que uma única instituição poderia emprestar. Além disso, os custos dos empréstimos podem se tornar proibitivamente altos devido aos riscos envolvidos, inviabilizando certos investimentos de longo prazo e alto valor. Para contornar essa

limitação, desenvolveu-se o Mercado de Capitais, também conhecido como Mercado de Valores Mobiliários, que permite a captação de recursos por meio da emissão de títulos de dívida e ações.

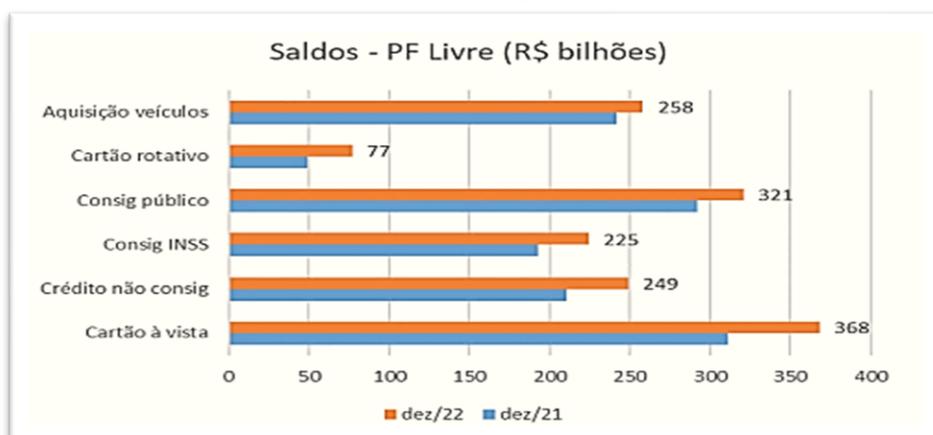
Além disso, o mercado de crédito abrange uma variedade de operações de empréstimo. Esses empréstimos podem ter prazos de curto, médio e longo prazos, atendendo a pessoas físicas e jurídicas. Para se vislumbrar essa imensa variedade, é necessário demonstrar as principais modalidades de concessão de crédito praticados no Brasil para as pessoas físicas, tópico a ser tratado a seguir.

3.3 PRINCIPAIS MODALIDADES DE CONCESSÃO NO BRASIL

Como já visto, o crédito é um instrumento extremamente difundido no Brasil. Não à toa, conforme dados do BCB (2023a, p. 3), o saldo das operações de crédito com recursos livres às pessoas físicas - créditos cujos aspectos de um contrato podem ser livremente negociados - totalizou a impressionante cifra de R\$ 1,8 trilhão durante o ano de 2022. Dentre todas as modalidades de crédito existentes, é válido mencionar as mais populares nos dias atuais.

Sem adentrar em tecnicismo excessivo, ao se analisar o gráfico abaixo, percebe-se que, de 2021 a 2022, houve a expansão das seguintes modalidades de crédito: I) aquisição de veículos; II) crédito consignado para servidores públicos, para aposentados e pensionistas do INSS; III) crédito pessoal não consignado; e IV) cartão de crédito (à vista e rotativo). As informações foram organizadas abaixo para melhor compreensão.

Figura 1 – Saldo das principais operações de crédito (recursos livres)



Fonte: Banco Central do Brasil (2023a, p.3).

Quadro 1 – Modalidades de crédito para pessoas físicas (PF)

Modalidade	Definição
Aquisição de veículos	Destinados a financiar a compra de veículos automotores, que tenham o bem financiado alienado fiduciariamente como garantia da operação.
Crédito consignado	De modo geral, são operações de empréstimos pessoais com desconto em folha de pagamento e sem destinação específica quanto ao uso dos recursos contratados. De modo mais específico, podem se destinar, por exemplo, a aposentados e pensionistas do INSS ou a servidores públicos (federais, estaduais ou municipais, ativos ou inativos).
Crédito não consignado	De modo geral, são operações de empréstimos pessoais sem desconto em folha de pagamento e sem destinação específica quanto ao uso dos recursos contratados. Basicamente, envolvem operações de CDC (Crédito Direto ao Consumidor) para as mais diversas finalidades, como antecipação de imposto de renda dentre outras. De modo mais específico, podem servir à composição de dívidas de modalidades distintas. Nesta modalidade as instituições financeiras classificam as operações de repactuação de dívidas de seus clientes, consolidando em uma única operação, por exemplo, dívidas contraídas em empréstimos pessoais, cartão de crédito e cheque especial.
Cartão de crédito (à vista e rotativo)	Cartão de crédito – compras à vista: corresponde às compras realizadas com cartão de crédito, à vista ou parceladas sem incidência de juros, pelos lojistas. Cartão de crédito – rotativo: financiamentos dos saldos devedores remanescentes após o vencimento das faturas de cartão de crédito, nos termos da Resolução nº 4.549/2017 (2017), operações de saque à vista e pagamento de contas à vista efetuadas pelos titulares dos cartões na função crédito, inclusive aquelas realizadas por meio das administradoras de cartão de crédito em virtude de procuração outorgada pelo cliente no ato da contratação do serviço.

Fonte: Banco Central do Brasil (2023b).

3.4 CRÉDITO E INFORMAÇÃO

O tema do crédito e informação é abordado de forma abrangente pelo CDC, que estabelece um dever geral de informação às instituições que concedem crédito. O CDC, em seu art. 52, também impõe um dever específico de informação, exigindo um formalismo informativo, de modo que informações sobre as condições do crédito sejam claras, precisas e transparentes por meio de uma série de exigências. Importante comentar que o STJ desenvolveu a própria interpretação sobre o formalismo informativo, presente no art. 52 do CDC. No entanto, tal interpretação não se encontra muito alinhada com o que foi estabelecido pelo diploma legal.

Ainda, recentemente, a Lei 14.181/2021 trouxe contribuições relevantes ao tratar da transparência nas relações de crédito, estabelecendo novas regras para a divulgação de informações aos consumidores, buscando garantir maior clareza e proteção ao tomarem decisões relacionadas ao crédito.

Assim, dos deveres geral e específico de informação da redação original do CDC, passando pela interpretação atual do STJ, até a redação atual do diploma legal por meio da Lei 14.181/2021, o tema do crédito e informação será tratado por meio dos subtópicos a seguir.

3.4.1 O dever geral de informação do CDC

O Código de Defesa do Consumidor insculpiu em seu corpo textual a concessão de crédito como atividade típica praticada por um fornecedor no mercado de consumo⁸. Não obstante, como observa Grassi Neto (2011, p. 196-197), as instituições financeiras sempre ficaram muito preocupadas com tal redação, haja vista que a submissão às regras do CDC implicaria renunciar, a contragosto, dos majestosos lucros obtidos com facilidade por conta da inexistência de uma Política Nacional das Relações de Consumo.

Apesar da imensa e duradoura resistência das instituições financeiras após a promulgação do CDC, o Supremo Tribunal Federal (STF), em 2006, proferiu entendimento segundo o qual os serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários, por mais fundamentais que sejam à sociedade, imprimem imensa vulnerabilidade aos consumidores de seus produtos e serviços, de modo que não haveria motivo para que a relação estabelecida entre eles não fosse considerada outra que não a de consumo⁹.

Quando se direciona esse entendimento ao crédito, isso implica que tais instituições seriam obrigadas a exercer suas atividades sem jamais perder de vista o dever de informar o consumidor, que é a parte mais vulnerável nessa relação de consumo. Desse modo, o dever de informação ao consumidor assume papel de grande relevância nas relações contratuais, sobretudo no momento pré-contratual. Afinal, é precisamente nesse momento que o dever de informar o consumidor fará

⁸ Art. 3º, §2º: Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, **inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária**, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990, grifo nosso).

⁹ Vide ADIN 2591, rel. Min. Carlos Mário Velloso; rel. para o acórdão Min. Eros Roberto Grau, DJU 29.09.2006.

com que ele possa fazer a melhor escolha possível, alinhado com o que dispõe o art. 6º, II e III, do CDC¹⁰ e o art. 5º, XIV, da CF¹¹.

Além disso, como pontua Lôbo (2001, p. 7), independentemente de qualquer dispositivo específico no corpo do CDC, o direito à informação clara e adequada, por ser reflexo do já comentado princípio da boa-fé objetiva, encontra amparo em todo o diploma legal, de modo implícito e explícito. É que a boa-fé objetiva age como um fio condutor nas relações obrigacionais dos indivíduos, impondo a eles comportamentos baseados na lealdade, na correção, na probidade, na cooperação e na ausência de intenção lesiva ou prejudicial. Afinal, as condutas praticadas pelo fornecedor têm o condão de impactar diretamente o consumidor, e vice-versa.

Marques (2002, p. 594-595) comenta que o direito à informação também é reflexo de um outro princípio: o da transparência (que, por sua vez, deriva do princípio da boa-fé objetiva)¹². Nesse sentido, a autora comenta que o princípio da transparência funciona como facilitador da troca de informações entre o fornecedor e o consumidor, possibilitando uma relação pautada por clareza, lealdade e respeito.

Marques (1996, p. 53-76), ao longo de sua obra anterior, também comenta que a proteção da confiança e dos interesses legítimos das partes são uma derivação do princípio da boa-fé objetiva, constituindo igualmente o fundamento para o dever de informação. Dessa maneira, o dever de informação age como um meio de proteção para o consumidor, que tende a adentrar na relação de consumo com mais confiança, diante das informações fornecidas pelo fornecedor.

¹⁰ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a **educação e divulgação sobre o consumo adequado** dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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, grifo nosso).

¹¹ Art. 5º, XIV: é assegurado a todos o **acesso à informação** e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (BRASIL, 1988, grifo nosso).

¹² Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência** e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios (BRASIL, 1990, grifo nosso).

3.4.2 O dever específico de informação do CDC

Além do dever geral de informação espalhado pelo CDC, o art. 52 do diploma legal traz um rol das informações que devem obrigatoriamente, de modo prévio e adequado, ser fornecidas nos contratos de crédito¹³.

Como se depreende do dispositivo legal, percebe-se que as informações contidas naquele rol devem ser prestadas ao consumidor de forma prévia, embora isso nem sempre aconteça na prática. Na verdade, é comum que o consumidor receba as informações apenas após a contratação. E, muitas vezes, ele as recebe de modo incompleto ou mesmo sequer tem acesso a qualquer instrumento contratual em relação ao serviço já contratado¹⁴.

Desse modo, percebe-se que nem sempre o consumidor consegue realizar uma avaliação completa antes da contratação. Assim, é nem sempre basta que o fornecedor simplesmente divulgue essas informações previamente, pois a adequação da mensagem transmitida é igualmente importante – e o art. 52 parece ter trazido essa questão, mesmo que de modo suscito, ao dispor que a informação deve ser fornecida “adequadamente”.

Com efeito, não adianta o consumidor ter acesso às informações fornecidas pelo fornecedor no contrato se não consegue compreendê-las. E para que uma informação seja compreensível para o consumidor, é necessário que o emissor compreenda a realidade do destinatário, levando em consideração o contexto em que ele se encontra inserido (faixa etária, categoria social, meio pelo qual se contrata, etc.). É justamente nesse sentido que se encaixa a discussão sobre a assimetria de informações. Não obstante, antes de adentrar nesse campo, é necessário ver como o STJ e a Lei 14.181/2021 lidam com o assunto.

¹³ Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre: I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; III - acréscimos legalmente previstos; IV - número e periodicidade das prestações; V - soma total a pagar, com e sem financiamento [...] (BRASIL, 1990)

¹⁴ Vide Apelação Cível n. 0307818-90.2015.8.24.0023/SC, TJSC, Capital, rel. Luiz Zanelato, Primeira Câmara de Direito Comercial, j. 20-04-2017.

3.4.3 O formalismo informativo do STJ

Conforme já visto, apesar de o art. 52 do CDC ter estabelecido o formalismo informativo nos contratos de concessão de crédito, o entendimento atual do Superior Tribunal de Justiça (STJ) não se encontra muito alinhado com o que foi estabelecido pelo diploma legal¹⁵. De fato, como pode se depreender dos julgados, impera o entendimento de que os empréstimos bancários, materializados pelos contratos, são essencialmente onerosos, aplicando-se os juros mesmo que não haja um contrato escrito ou mesmo qualquer estipulação expressa.

No entanto, tal entendimento parece relativizar o dever específico de informação previsto no art. 52 do CDC, de modo a gerar um desequilíbrio ainda maior entre o consumidor e o fornecedor. Afinal, por meio dos julgados observados, entende-se pelo consentimento presumido do consumidor, que – observe-se – nem sempre conhece os encargos dispostos nos contratos.

Ainda, como adverte Lima (2009, p. 24), o entendimento firmado parece não observar a sanção de que trata o art. 46 do CDC¹⁶, segundo o qual, caso não seja concedida aos consumidores a oportunidade de tomar conhecimento prévio do conteúdo dos contratos que regem as relações de consumo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de forma a dificultar a compreensão de seu significado e abrangência, tais contratos não terão obrigatoriedade sobre os consumidores.

3.4.4 Algumas contribuições da Lei 14.181/2021

No dia 2 de julho de 2021, foi sancionada a lei nº 14.181, introduzindo modificações significativas no Código de Defesa do Consumidor. A novíssima Lei abrange uma série de disposições com o objetivo primordial de combater o superendividamento do consumidor e prevenir que esse fenômeno se torne uma questão arraigada na sociedade brasileira. No que interesse para o presente trabalho,

¹⁵ Vide AgRg nos EDcl no REsp n. 1.390.286/SC, AgRg no REsp 1380528/RS e o AgRg no REsp 1394127/SC.

¹⁶ Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance (BRASIL, 1990).

será feito um recorte específico sobre as contribuições da Lei no que diz respeito à relação do crédito com a informação.

3.4.4.1 O Princípio do Crédito Responsável

Primeiramente, é válido comentar sobre importância que a nova Lei dá ao Princípio do Crédito Responsável. Tal princípio se vê insculpido ao longo de todo o texto legal e se liga à ideia de que a responsabilidade pelo superendividamento, que deve ser visto como um fenômeno social¹⁷, não deve ser atribuída exclusivamente ao consumidor. Afinal, existe manifesta desproporcionalidade, do ponto de vista técnico, jurídico e informacional, entre o fornecedor e o consumidor na relação de consumo.

É o que observa Carqui (2016, p. 190), ao afirmar que as partes envolvidas na obtenção de crédito estabelecem uma relação de confiança, o que implica em deveres mútuos para garantir que o objeto do contrato seja cumprido de acordo com as expectativas estabelecidas. Efetivamente, isso vai de encontro à ideia de confiança estabelecida o próprio significado da palavra crédito¹⁸. Portanto, considerando que os fornecedores possuem maior acesso a informações e conhecimentos técnicos sobre a concessão e uso do crédito, é também responsabilidade deles adotar medidas razoáveis para evitar o superendividamento de seus consumidores.

Outra medida interessante trazida pela Lei 14.181, também abarcada pela ideia de crédito responsável, se dá na obrigatoriedade do fornecedor em informar o consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta, sobre o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias¹⁹. Com efeito, a brevidade desse prazo se presta a evitar o assédio por parte do fornecedor e, com isso, evitar que o consumidor tome decisões por impulso, emocionais, premido pelo medo de as ofertas expirarem. Por conseguinte, serve para evitar que ele se coloque em uma situação que possa leva-lo ao superendividamento.

¹⁷ Vide considerações feitas por Carpena e Cavallazzi (2006, p. 328), neste [tópico](#) do trabalho.

¹⁸ Vide definição levantada pelo Dicionário Houaiss, neste [tópico](#) do trabalho.

¹⁹ 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: [...] III - **o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias** (BRASIL, 2021, grifo nosso);

3.4.4.2 Entrega obrigatória de contrato (e sanções aplicáveis)

Outro ponto que merece destaque é a obrigação do fornecedor em entregar aos consumidores uma cópia do contrato principal de consumo ou contrato de crédito (em formato físico ou em suporte duradouro), de forma disponível e acessível, de modo que o seu descumprimento agora é considerado prática abusiva. Mas é preciso atenção: embora possa parecer uma medida óbvia, é bastante comum que o consumidor receba as informações apenas após a contratação²⁰.

Além disso, muitas vezes, ele recebe essas informações de modo incompleto ou mesmo sequer tem acesso a qualquer instrumento contratual em relação ao serviço já contratado, o que é ainda mais grave. Desse modo, o fornecedor incorre não só na violação de que trata o já comentado art. 46 (de redação do CDC original), mas também na violação do art. 54-G do referido diploma legal, notadamente de seu inciso II.²¹

3.4.4.3 Hipervulnerabilidade (ou vulnerabilidade agravada)

A noção de vulnerabilidade do indivíduo, como conceito central, está intrinsecamente ligada ao princípio constitucional da igualdade em sua dimensão substancial. Esse princípio impede a discriminação negativa e requer a implementação de medidas favoráveis aos desfavorecidos. Nesse sentido, de acordo com Marques e Miragem (2014, p. 164), a noção de vulnerabilidade está relacionada à identificação de fragilidade de um dos indivíduos envolvidos em uma relação jurídica devido a certas condições ou características inerentes a eles, ou até mesmo a uma posição de poder que pode ser identificada no outro indivíduo da relação jurídica.

Nessa senda, um ponto a também se destacar na nova Lei diz respeito ao reconhecimento da vulnerabilidade agravada (ou hipervulnerabilidade) dos consumidores analfabetos, doentes e idosos²². Nas palavras de Marques e Miragem (2014, p.201-202), a hipervulnerabilidade:

²⁰ Vide jurisprudência colacionada neste [tópico](#) do trabalho.

²¹ Art. 54-G. Sem prejuízo do disposto no art. 39 deste Código e na legislação aplicável à matéria, é vedado ao fornecedor de produto ou serviço que envolva crédito, entre outras condutas: [...] II - recusar ou não entregar ao consumidor, ao garante e aos outros coobrigados cópia da minuta do contrato principal de consumo ou do contrato de crédito, em papel ou outro suporte duradouro, disponível e acessível, e, após a conclusão, cópia do contrato (BRASIL, 2021).

²² Esses últimos são os principais alvos do crédito consignado, já conceituado neste [tópico](#).

[...] seria a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com os idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim caso de Glúten e sobre informações na bula de remédios).

Tendo esse conceito em mente, pode-se perceber que tais personagens estão em uma posição ainda mais frágil na relação de consumo, seja técnica, jurídica ou informacional. A fim de explorar um pouco mais o tema sobre crédito e informação, vale finalizar o capítulo com uma questão que está intimamente ligada à vulnerabilidade do consumidor e, conseqüentemente, à sua posição no superendividamento: a assimetria informacional.

3.4.5 A questão da assimetria informacional

Como aponta Muñoz (2013, p. 48), de acordo com a teoria econômica clássica, a determinação para a alocação dos recursos escassos da sociedade depende majoritariamente do mercado, e não do Estado. No entanto, conforme essa teoria, é necessário atribuir certas condições aos agentes de mercado para que suas ações sejam verdadeiramente eficientes.

Um dos pressupostos básicos é que os agentes buscam maximizar seu próprio bem-estar, agindo com base nesse único objetivo. O outro é que o agente possui pleno conhecimento sobre como maximizar seu bem-estar, tendo acesso completo aos comportamentos que possibilitam essa maximização. Nesse cenário teórico simplificado, Muñoz (2013, p. 48-49) explica que nenhum indivíduo com sede estaria disposto a pagar mais por uma garrafa de água do que a necessidade de saciar sua sede justifica. Da mesma forma, um comerciante não venderia água por um preço menor do que o homem sedento estaria disposto a pagar. O equilíbrio entre os preços de compra e venda ocorreria de forma natural, graças a um fenômeno invisível que guia as interações econômicas e otimiza a utilização dos recursos disponíveis.

Não obstante, como se verá, os pressupostos da teoria econômica clássica não conseguem se sustentar no mundo real, sobretudo pela ilusão perceptiva acerca de dois elementos: I) a completude de informações de que dispõem os consumidores; e

II) a impressão de todos serem, da mesma forma, compradores e vendedores dos mesmos bens, nas mesmíssimas quantidades. Por esse motivo, é preciso discorrer sobre a evolução da teoria econômica clássica e em como tal evolução incorreu no nascimento da chamada Economia Comportamental, objeto do capítulo a seguir.

4 ECONOMIA COMPORTAMENTAL: HISTÓRICO, CONCEITOS, FUNDAMENTOS E APLICAÇÃO NO CONTEXTO DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO

A Economia Comportamental é um campo de estudo que se baseia na compreensão dos comportamentos humanos relacionados às decisões econômicas. Ao contrário da abordagem econômica clássica, que pressupõe a racionalidade plena dos indivíduos, a Economia Comportamental reconhece que as pessoas são influenciadas por fatores emocionais, cognitivos e sociais em suas tomadas de decisão financeira.

Estudos pioneiros, como os realizados por Daniel Kahneman e Amos Tversky, mostraram que as pessoas muitas vezes tomam decisões que são inconsistentes com a teoria econômica tradicional. Seus fundamentos baseiam-se na compreensão de limitações no processamento de informações e influências contextuais que afetam o comportamento econômico. Ela considera que os indivíduos muitas vezes tomam decisões com base em heurísticas e vieses cognitivos²³, em vez de ponderar cuidadosamente todos os aspectos relevantes.

No contexto do superendividamento dos consumidores de crédito, a Economia Comportamental oferece *insights* valiosos. Ela nos permite compreender por que as pessoas podem se endividar excessivamente, agindo de maneira irracional ou impulsiva ao tomar decisões financeiras. Através de estratégias como arquitetura de escolha, incentivos comportamentais e educação financeira baseada em princípios comportamentais, é possível promover comportamentos financeiros mais conscientes e evitar o superendividamento.

²³ Os conceitos de heurísticas e vieses cognitivos serão trabalhados ao longo do capítulo. Não obstante, a fim de ter uma definição inicial e facilitar a leitura, pode-se defini-los de antemão. Nas lições de Kahneman (2012), heurísticas se referem a estratégias mentais simplificadas ou "atalhos" que nosso cérebro utiliza para tomar decisões rápidas e eficientes em situações complexas. As heurísticas são regras práticas ou *guidelines* que ajudam a reduzir a carga cognitiva e simplificar o processo de tomada de decisão. Elas são úteis e necessárias para lidar com a quantidade avassaladora de informações que recebemos diariamente. As heurísticas podem ser úteis e eficazes na maioria das situações, mas também podem levar a erros sistemáticos em certas circunstâncias. Já os vieses cognitivos se referem a padrões sistemáticos e previsíveis de desvios ou distorções na forma como processamos informações e tomamos decisões. Os vieses cognitivos são resultado de processos mentais automáticos e inconscientes que podem levar a erros sistemáticos e irracionais. Eles são influenciados por fatores como emoções, experiências passadas, intuição e atalhos cognitivos. Os vieses cognitivos podem afetar nossa percepção, memória, julgamento e tomada de decisão, levando a conclusões distorcidas ou decisões subótimas.

Neste capítulo, portanto, será apresentada a abordagem da Economia Comportamental, em contraste com a teoria econômica clássica, e seu papel na compreensão dos comportamentos financeiros dos consumidores. Serão discutidos os fundamentos teóricos dessa abordagem, enfatizando como fatores psicológicos, emocionais e sociais influenciam a tomada de decisão dos indivíduos. Será explorada, também, a aplicação da Economia Comportamental ao estudo do superendividamento na concessão de crédito, destacando os vieses cognitivos e as heurísticas que podem levar os consumidores a tomar decisões financeiras desfavoráveis.

4.1 BREVE HISTÓRICO

Nos subtópicos a seguir, de modo muito breve, será traçado um histórico da Economia Comportamental, destacando os principais marcos e contribuições de renomados estudiosos nessa área. Primeiramente, será explorada a influência precursora de Herbert Alexander Simon, pioneiro no estudo da tomada de decisões sob condições de limitações cognitivas.

Em seguida, serão abordadas as descobertas de Daniel Kahneman e Amos Tversky, cujas pesquisas revolucionaram a compreensão dos vieses e heurísticas presentes nas escolhas humanas. Por fim, serão discutidos os aprimoramentos teóricos de Richard Thaler e Cass Sunstein, que consolidaram os princípios da Economia Comportamental e sua aplicação em políticas públicas

4.1.1 O pioneirismo de Herbert Alexander Simon

Até a década de 1950, de acordo com Simon (1955, p. 99), o modelo econômico clássico se centrava na figura do chamado *Homo Economicus* e presumia que as pessoas eram perfeitamente racionais e que tomavam decisões de forma consistente e lógica, maximizando seus próprios interesses. O autor, brilhantemente, cunhou o termo “racionalidade limitada” (*bounded rationality*), a partir do qual quis demonstrar que, em função de limitações cognitivas, nosso cérebro não é capaz de solucionar todos os problemas dentro dos padrões que um comportamento economicamente racional exige.

A partir de então, como apontam Camerer, Loewenstein e Rabin (2004, p. 30 e seg.), com o surgimento de novos estudos que fariam parte do campo de estudo

chamado “Economia Comportamental”, começou-se a questionar essa suposição e a analisar como fatores psicológicos e emocionais influenciam a tomada de decisão. Dessa forma, a Economia Comportamental surgiu como uma resposta às limitações do modelo tradicional de tomada de decisão, que considerava o comportamento humano como completamente racional e maximizador de utilidade.

4.1.2 A influência visionária de Daniel Kahneman e Amos Tversky

Após os estudos inaugurais de Simon, os estudiosos Kahneman e Tversky (1979) foram extremamente assertivos em demonstrar que os indivíduos frequentemente se desviam da racionalidade esperada, em virtude de heurísticas e vieses cognitivos que afetam a tomada de decisão. Os autores identificaram diversos desses erros que afetam na tomada de decisão racional, como o viés da confirmação e o efeito de ancoragem, sobre os quais se discorrerá oportunamente.

Mais tarde, a fim de integralizar suas descobertas, Kahneman (2012) apresentou o conceito de dois sistemas cognitivos: Sistema 1 e Sistema 2, sendo, respectivamente, um rápido e intuitivo e outro mais lento e deliberativo, que interagem para guiar a tomada de decisões, sobre os quais também se discorrerá em outro momento.

4.1.3 Os aprimoramentos de Richard Thaler e Cass Sunstein

Após os desenvolvimentos iniciais de Kahneman e Tversky, o estudioso Thaler (1980) reforçou o entendimento de que os consumidores nem sempre tomam decisões racionais em relação ao consumo, como o modelo econômico clássico previra. Segundo o autor, muitas decisões de consumo são tomadas de forma automática e irrefletida, o que pode levar a comportamentos inconsistentes e contraproducentes.

Mais tarde, Thaler (2019) aprimorou seu trabalho a fim de demonstrar a mesma realidade que já apontavam Simon, Kahneman e Tversky: a de que as pessoas muitas vezes são suscetíveis a erros e vieses cognitivos que podem levar a decisões irracionais e prejudiciais para si próprias. Importante notar que a construção inicial de Thaler foi crucial para o desenvolvimento da aclamada teoria dos *nudges*

("empurrões"). Nessa teoria, Thaler e Sunstein (2019) defendem a ideia de que é possível "empurrar" as pessoas em direção a escolhas melhores sem restringir suas opções, usando técnicas simples de "arquitetura de escolha". Ambos os conceitos serão explorados de forma mais pormenorizada no tópico seguinte.

Thaler e Sunstein (2019) ainda desenvolveram o conceito de "paternalismo libertário", que busca combinar os *insights* da Economia Comportamental com a liberdade individual dos consumidores. Segundo eles, é possível criar escolhas mais saudáveis e benéficas para os consumidores sem violar sua autonomia ou liberdade de escolha. Esse conceito, a ser melhor explorado mais adiante, tem sido amplamente utilizado na elaboração de políticas públicas de consumo, com a finalidade de ajudar os consumidores a tomar decisões mais informadas e conscientes.

De uma forma ou de outra, os modelos apresentados por esses autores fornecem uma luz à compreensão da racionalidade humana, mostrando que há inúmeros fatores (emocionais, cognitivos e sociais) que podem influenciar na tomada de decisão. Tais modelos merecem um aprofundamento teórico, de modo a serem demonstrados os principais conceitos e fundamentos subjacentes a eles. Serão tratados no tópico a seguir.

4.2 PRINCIPAIS CONCEITOS E FUNDAMENTOS

Nos subtópicos a seguir, serão abordados os principais conceitos e fundamentos da Economia Comportamental. Serão explorados conceitos-chave, como a racionalidade limitada, que desafia a suposição tradicional de que os indivíduos agem de forma completamente racional; a teoria do prospecto, que investiga como as pessoas avaliam e tomam decisões em relação a ganhos e perdas; e os sistemas 1 e 2, que descrevem os dois modos de processamento cognitivo, automático e deliberativo, influenciando nossas escolhas. Além disso, será discutido o conceito de *Nudge*, que se refere a intervenções sutis que direcionam as escolhas das pessoas sem restringir sua liberdade de escolha.

4.2.1 Racionalidade limitada

A racionalidade limitada, proposta por Simon (1955), refere-se à capacidade cognitiva limitada dos seres humanos ao tomar decisões. De acordo com esse conceito, os indivíduos não têm acesso a todas as informações relevantes, nem possuem recursos ilimitados para processar essas informações. Portanto, eles recorrem a estratégias simplificadas e heurísticas para lidar com a complexidade das situações de decisão.

Um exemplo de racionalidade limitada é a utilização de heurísticas, que são atalhos mentais ou regras práticas que simplificam o processo de tomada de decisão. Por exemplo, ao fazer compras no supermercado, em vez de examinar cuidadosamente todos os detalhes e preços de cada produto, os consumidores muitas vezes utilizam uma heurística simples, como escolher a marca que estão acostumados ou pegar o produto que está na prateleira mais próxima.

Outro exemplo é o uso de regras de decisão simples, como a "regra do bom o suficiente". Ao enfrentar um grande número de opções, os indivíduos tendem a tomar uma decisão quando encontram uma alternativa que atende a um critério mínimo de satisfação, em vez de buscar a melhor opção possível. Por exemplo, ao escolher um restaurante para jantar, uma pessoa pode simplesmente selecionar um que pareça razoável e adequado, em vez de realizar uma pesquisa exaustiva sobre todas as opções disponíveis.

A racionalidade limitada também se manifesta na forma como os indivíduos lidam com o tempo e os recursos limitados. Por exemplo, ao tomar decisões financeiras, as pessoas podem não realizar uma análise completa de todas as informações disponíveis sobre diferentes investimentos, mas sim confiar em conselhos de amigos ou em informações gerais encontradas em fontes de mídia.

Esses exemplos ilustram como a racionalidade limitada influencia a tomada de decisão. Os indivíduos optam por estratégias simplificadas e não buscam uma otimização perfeita, devido às suas limitações cognitivas e aos recursos limitados disponíveis. Ao reconhecer essas limitações, a Economia Comportamental busca entender como os indivíduos fazem escolhas satisfatórias em vez de escolhas perfeitamente racionais, levando em consideração as restrições práticas que eles enfrentam.

4.2.2 Teoria do prospecto

A teoria do prospecto, proposta por Kahneman e Tversky (1979), afirma que as pessoas não tomam decisões de forma totalmente racional e objetiva, como sugerido pela teoria econômica tradicional. Em vez disso, suas escolhas são influenciadas por percepções subjetivas de ganhos e perdas, bem como por aversão ao risco. A teoria se baseia em duas principais contribuições: o valor de referência e a aversão às perdas.

O valor de referência é a ideia de que as pessoas fazem avaliações e tomam decisões com base em uma linha de base ou ponto de referência. Esse valor de referência pode ser influenciado por fatores como experiências passadas, normas sociais ou expectativas. As pessoas tendem a avaliar ganhos e perdas em relação a esse valor de referência, e suas decisões são influenciadas pela forma como essas mudanças são percebidas.

A aversão às perdas indica que as pessoas valorizam mais evitar perdas do que obter ganhos equivalentes. Em outras palavras, a sensação de perder algo tem um peso emocional maior do que a sensação de ganhar a mesma coisa. Isso significa que as pessoas tendem a ser mais avessas ao risco quando se trata de perdas, preferindo opções seguras, e são mais dispostas a correr riscos quando se trata de ganhos potenciais.

Essas ideias são ilustradas por meio de exemplos práticos. Por exemplo, suponha que você tenha a opção de ganhar R\$ 100 com certeza ou participar de uma loteria com 50% de chance de ganhar R\$ 200 e 50% de chance de não ganhar nada. De acordo com a teoria do prospecto, a aversão às perdas sugere que muitas pessoas prefeririam a opção de ganhar R\$ 100 com certeza, em vez de arriscar perder tudo na loteria, mesmo que a loteria tenha um valor esperado mais alto.

Além disso, a teoria do prospecto tem implicações para a forma como as pessoas respondem a mudanças na forma como as opções são apresentadas. Por exemplo, a preferência por opções pode mudar dependendo de como as escolhas são enquadradas ou descritas. Isso é conhecido como efeito de enquadramento e mostra como as pessoas são sensíveis à apresentação dos problemas e às palavras utilizadas para descrevê-los.

4.2.3 Sistema 1 e Sistema 2 (e outros conceitos)

Na obra “Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar”, de Daniel Kahneman (2012), em colaboração com Amos Tversky (falecido em 1996), é apresentada uma síntese das pesquisas realizadas por eles ao longo de décadas (incluindo a já comentada Teoria do Prospecto), que explora os processos cognitivos subjacentes às decisões humanas. A obra discute a dicotomia entre dois sistemas de pensamento: o Sistema 1 e o Sistema 2, além de trazer uma série de conceitos consagrados na Economia Comportamental.

O Sistema 1 é caracterizado por ser automático, intuitivo e rápido. É o sistema de pensamento primário, que opera de forma inconsciente e não requer esforço consciente. Esse sistema é responsável por tomar decisões rápidas e automáticas com base em heurísticas e intuições. Ele está associado a respostas emocionais, associações rápidas e julgamentos intuitivos. O Sistema 1 nos permite reagir rapidamente a estímulos e situações familiares sem a necessidade de análise profunda.

O Sistema 2, por outro lado, é deliberativo, lento e consciente. É o sistema de pensamento analítico, que requer esforço mental e atenção consciente. Esse sistema está envolvido em processos de raciocínio lógico, planejamento, cálculos e tomada de decisões conscientes. Diferentemente do Sistema 1, o Sistema 2 é mais lento e demanda mais recursos cognitivos.

Em sua obra, os autores exploram várias facetas do comportamento humano e como os sistemas de pensamento interagem, levantando conceitos e *insights* valiosos sobre os vieses cognitivos e os processos mentais subjacentes à tomada de decisões humanas. Elas são discutidas em detalhes na obra, com exemplos práticos e implicações significativas para diversas áreas, como economia, psicologia e ciências sociais em geral.

A fim de se ter uma pequena ideia da contribuição dos autores, elaborou-se o quadro a seguir, contendo tão somente as heurísticas e os vieses cognitivos a serem comentados ao longo deste trabalho.

Quadro 2 – Algumas contribuições de Kahneman e Tversky

Principais vieses e heurísticas	Definição
Ação	É um viés cognitivo que descreve a tendência das pessoas em acreditar que tomar alguma ação é melhor do que não fazer nada, mesmo quando a ação em si pode não ser a melhor opção. Esse viés é impulsionado pela aversão à inação, onde as pessoas tendem a sentir-se mais confortáveis e responsáveis quando tomam alguma atitude, mesmo que essa ação possa trazer consequências negativas.
Ancoragem	É um viés cognitivo que simboliza a tendência de se começar com um valor inicial (âncora) e fazer ajustes a partir desse ponto de partida, mesmo que os ajustes não sejam suficientemente justificados. Isso pode levar a estimativas distorcidas e desvios na tomada de decisões.
Aversão à perda	É um viés cognitivo que corresponde à tendência das pessoas de valorizar mais as perdas do que os ganhos de magnitude equivalente. Isso significa que as pessoas são mais propensas a assumir riscos para evitar perdas do que para buscar ganhos.
Confirmação	É um viés cognitivo que corresponde à tendência de buscar, interpretar e lembrar informações de maneira a confirmar nossas crenças preexistentes ou preferências. Isso pode levar à seleção seletiva de informações e à subvalorização de evidências contrárias.
Desconto hiperbólico	É um viés cognitivo que ocorre na tomada de decisão, na qual as pessoas dão mais valor a uma recompensa imediata do que a uma recompensa futura, mesmo que a recompensa futura seja objetivamente melhor. Essa tendência reflete a nossa propensão a valorizar o presente de forma desproporcional em relação ao futuro.
Efeito da disponibilidade	É um viés cognitivo em que a facilidade com que um exemplo, uma ideia ou uma informação vem à mente influencia a percepção da sua frequência ou probabilidade de ocorrência. Em outras palavras, é a tendência em superestimar a importância ou a prevalência de eventos ou conceitos que são mais facilmente lembrados ou acessíveis em nossa memória.
Efeito de dotação	É um viés cognitivo que representa a tendência das pessoas de atribuir um valor maior a um objeto simplesmente porque eles o possuem. Isso leva à relutância em se desfazer de algo, mesmo que o valor de mercado seja igual ou maior.
Efeito de enquadramento	É um viés cognitivo que demonstra que as decisões tomadas em situações de incerteza não são influenciadas apenas pelo valor absoluto das opções, mas também pela maneira como são apresentadas em relação a um ponto de referência. Isso significa que a forma como as opções são formuladas e descritas pode ter um impacto significativo nas escolhas das pessoas.
Ilusão da validade	É um viés cognitivo em que as pessoas tendem a superestimar a precisão e a confiabilidade de suas próprias crenças, julgamentos e previsões. Esse viés ocorre quando há uma confiança excessiva nas informações, habilidades e experiências passadas, levando a uma crença equivocada de que elas são um indicador preciso do que ocorrerá no futuro.
Retrospectiva	É um viés em que as pessoas tendem a acreditar que um evento passado era mais previsível do que realmente era. Esse viés leva as pessoas a superestimar sua capacidade de prever ou antecipar eventos passados, subestimando o elemento de incerteza e aleatoriedade envolvido.
Status quo	É um viés cognitivo em que as pessoas têm uma tendência a preferir e manter a situação atual, em vez de fazer mudanças. Esse viés ocorre devido à já comentada aversão à perda e ao conforto da familiaridade com o que já é conhecido.

Fonte: adaptado de Kahneman (2012).

4.2.4 *Nudge* (e outros conceitos)

Thaler e Sunstein (2019, p. 11 e seg.) dissertam largamente sobre a noção de *Nudge* ("empurrão"), que se refere a intervenções suaves e indiretas projetadas para influenciar o comportamento das pessoas de forma previsível e benéfica. Eles também argumentam que as escolhas humanas são influenciadas por fatores contextuais e que pequenas alterações no ambiente podem levar a grandes mudanças nas decisões tomadas pelas pessoas.

Desse modo, um *nudge* pode ser definido como qualquer aspecto da escolha arquitetônica²⁴ que altera o comportamento das pessoas de uma maneira previsível, sem impor proibições ou restrições. Em vez de impor regras ou regulamentações, a ideia do *nudge* é fornecer empurrões suaves na direção desejada, levando em consideração a maneira como as pessoas pensam e tomam decisões.

Um aspecto importante do conceito de *nudge* é que ele preserva a liberdade de escolha individual²⁵. Os *nudges* não são coercitivos nem manipuladores. Eles são projetados para ajudar as pessoas a superar os vieses cognitivos e as limitações do pensamento humano, orientando-as em direção a escolhas que podem ser mais benéficas para elas mesmas.

O conceito de *nudge* tem sido amplamente aplicado em várias áreas, como finanças, saúde, meio ambiente e políticas públicas. No entanto, é importante destacar que o seu uso também levanta questões éticas e de transparência. É fundamental que as intervenções sejam projetadas de maneira ética e respeitosa, garantindo que as pessoas tenham o poder de escolha e que as intervenções sejam baseadas em evidências sólidas.

Assim como seus contemporâneos Kahneman e Tversky, os estudiosos Richard Thaler e Cass Sunstein também exploraram várias facetas do comportamento humano e como os sistemas de pensamento interagem, levantando conceitos e *insights* valiosos sobre os vieses cognitivos e os processos mentais subjacentes à tomada de decisões humanas. Elas são discutidas em detalhes em suas obras, com exemplos práticos e implicações significativas para diversas áreas, como economia, psicologia e ciências sociais em geral.

²⁴ Nesse sentido, outro conceito importante é a "arquitetura de escolha", sobre o qual se discorrerá em breve.

²⁵ Nesse sentido, surge a ideia de paternalismo libertário, a ser comentado também em breve.

A fim de se ter uma pequena ideia da contribuição dos autores, elaborou-se o quadro a seguir, contendo tão somente as ideias que serão discutidas ao longo deste trabalho.

Quadro 3 – Algumas contribuições de Thaler e Sunstein

Principais ideias	Definição
Arquitetura de escolha	Refere-se à maneira como as opções são apresentadas e estruturadas para influenciar as decisões dos indivíduos. É a forma como as escolhas são organizadas, comunicadas e disponibilizadas, levando em consideração aspectos como a ordem das opções, a maneira como são apresentadas, os incentivos oferecidos e a forma como as informações são apresentadas.
Paternalismo libertário	É uma abordagem que busca conciliar a proteção e o bem-estar dos indivíduos com a preservação de sua liberdade de escolha. Essa abordagem reconhece que os seres humanos nem sempre tomam decisões racionais ou ótimas, e, portanto, propõe intervenções suaves que visam orientar as pessoas em direção a escolhas que sejam consideradas melhores para elas mesmas. Ao contrário de outras formas de paternalismo que impõem decisões ou restrições às pessoas sem seu consentimento, o paternalismo libertário se baseia na ideia dos já comentados <i>nudges</i> ("empurrões") para influenciar o comportamento das pessoas de forma não coercitiva.

Fonte: adaptado de Thaler e Sunstein (2019).

Como se vê, foram apresentados os principais conceitos e fundamentos da Economia Comportamental, destacando a importância de compreender as limitações cognitivas e emocionais dos indivíduos na tomada de decisões econômicas. Agora, por meio do tópico a seguir, é preciso explorar a interseção entre esses princípios e o campo do Direito do Consumidor – o que permitirá uma análise mais profunda do comportamento dos consumidores e oferecerá *insights* valiosos para a criação de políticas e regulamentações que visem proteger e promover os direitos dos consumidores.

4.3 O DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Na atenta observação de Daura (2018, p. 580), nas últimas duas décadas, tem sido amplamente reconhecido o impacto da Economia Comportamental, de modo que o seu sucesso não se limita apenas aos campos da Economia e Psicologia, mas se estende para diversas áreas do conhecimento, entre elas o Direito – e mais especificamente o Direito do Consumidor.

Nos tópicos a seguir, portanto, interessa analisar a relação entre a Economia Comportamental e o Direito do Consumidor, uma vez que o fenômeno do superendividamento se revela como um problema complexo de natureza estrutural e

cultural²⁶. Nesse sentido, compreender os fatores comportamentais, especialmente os erros de julgamento, é essencial para uma visão mais ampla das causas que levam os indivíduos a se endividarem excessivamente, sobretudo quando envolve a obtenção de crédito.

4.3.1 Vulnerabilidade e o superendividamento

No âmbito consumerista, a tomada de decisão é igualmente influenciada por fatores emocionais, cognitivos e sociais, conforme já mencionado. E isso é especialmente relevante quando se trata de endividamento, vulnerabilidade e, em especial, superendividamento dos consumidores, temas sobre os quais vários autores já se debruçaram, entre os quais se podem citar Clarissa Costa de Lima, Cláudia Lima Marques, Maria Paula Costa Bertrand Muñoz e Samir Alves Daura.

Conforme já explorado neste trabalho²⁷, mas repetido por questão didática, merece novamente destaque a prestigiada definição de superendividamento de Marques, em colaboração com Benjamin e Miragem (2010, p. 1.051). Os autores explicam que o superendividamento ocorre quando uma pessoa física, que é consumidora, leiga e de boa-fé, enfrenta a impossibilidade total de pagar todas as suas dívidas de consumo, tanto as atuais como as futuras, com exceção das dívidas relacionadas ao Fisco, provenientes de delitos e pensão alimentícia, dentro de um período razoável considerando sua capacidade atual de renda e patrimônio.

Como se percebe, tal definição vai de encontro à ideia da já mencionada vulnerabilidade do consumidor, que se encaixa perfeitamente às descobertas da Economia Comportamental - sobretudo à constatação de que há muitas limitações de ordem cognitiva que podem prejudicar a tomada de decisão do consumidor, levando-o fatalmente à condição de superendividado. Diante disso, é necessária uma abordagem multidisciplinar para tratar do superendividamento, envolvendo não apenas o Direito, mas também a Psicologia, a Economia e outras áreas do conhecimento - áreas com as quais a Economia Comportamental dialoga franca e abertamente.

²⁶ Como já apontado neste [tópico](#).

²⁷ Exatamente neste [tópico](#).

Nesse sentido, Ribeiro e Tiujo (2018, p. 610) comentam que há um certo consenso entre economistas, psicólogos e juristas de que o consumidor se encontra em uma posição desfavorável em relação aos fornecedores no mercado de consumo. Embora os juristas se refiram a esse fato como vulnerabilidade, os economistas o denominam de racionalidade limitada²⁸. A limitação da racionalidade, na esfera econômica, decorre da assimetria de informações²⁹, enquanto a vulnerabilidade, na esfera jurídica, está ligada ao reconhecimento da presunção de inferioridade técnica, econômica, factual e jurídica do consumidor. Esses são conceitos que se aproximam bastante. Na verdade, a perspectiva da racionalidade limitada, como um elemento econômico, fornece uma base para compreender a vulnerabilidade, como um elemento jurídico.

Por todas essas razões, Daura (2018), ao longo de seu trabalho, relacionando a questão do superendividamento com os estudos em Economia Comportamental, destaca a importância de se considerar os aspectos psicológicos e emocionais envolvidos na tomada de decisão dos consumidores, afirmando que muitas vezes a falta de racionalidade e o excesso de confiança podem levar a decisões financeiras ruins ou mesmo subótimas.

4.3.2 A Economia Comportamental no CDC

Oliveira e Castro (2014), em primoroso artigo, fizeram a leitura de alguns dispositivos do Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 283/2012³⁰, fazendo uma relação entre as informações trazidas pelo referido projeto e os postulados da Economia Comportamental. Embora não mencione expressamente as teorias da Economia Comportamental, o PLS 283/2012 incorpora princípios e disposições que estão alinhados com as descobertas dessas teorias.

Neste tópico do trabalho, sob uma visão retrospectiva, e reconhecendo a importância de considerar os aspectos comportamentais dos consumidores e promovendo medidas que visam proteger e capacitar os consumidores em suas

²⁸ Já explorada neste [tópico](#).

²⁹ Já explorada neste [tópico](#).

³⁰ Devido à preocupação com o tema do superendividamento no Brasil, o então Senador José Sarney (MDB/AP) propôs o Projeto de Lei do Senado nº 283/2012, que tinha como objeto o aperfeiçoamento da disciplina do crédito ao consumidor e a disposição sobre a prevenção do superendividamento. Ressalta-se que esse projeto possibilitou, ao final, o nascimento da Lei 14.181/2021, que possui dispositivos que resguardam bastante semelhança com as propostas do projeto.

decisões de consumo, serão feitas as devidas adaptações. Assim, será feita uma análise não só do projeto, mas também da Lei 14.181/2021, que resguarda bastante semelhança com o projeto original em alguns dispositivos, além do próprio CDC, alvo final dos projetos e leis que visaram alterá-lo.

4.3.2.1 Ilusão de validade

Sob os moldes da teoria econômica clássica, as pessoas são perfeitamente racionais e tomam decisões de forma consistente e lógica, maximizando seus próprios interesses³¹. Nesse sentido, para que se resolvesse o problema da tomada de crédito irresponsável pelo consumidor, bastaria que fosse garantida a disponibilização de informações suficientes a ele, que realizaria a escolha informado, provendo seus interesses de forma ótima e eficiente.

Muito provavelmente por causa disso, a Lei 14.181/2021 apresentou uma série de exigências a respeito da disponibilização de informações na celebração e execução dos contratos de crédito no âmbito consumerista, a começar pelo art. 54-B³²³³. É importante perceber, como observam Oliveira e Castro (2014, p. 234), que os preceitos da Economia Comportamental aplicados à conduta do consumidor não negam que a informação é essencial para que as transações sejam consideradas eficientes.

³¹ Como já apontado neste [tópico](#).

³² A respeito deste artigo, vale a (re)leitura sobre o Princípio do Crédito Responsável, presente neste [tópico](#).

³³ 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).

Não obstante, os autores afirmam, lembrando Sunstein (2005, p. 261), que a ampliação da disponibilidade de informações é considerada uma estratégia de políticas públicas adequada apenas quando o problema enfrentado pelas pessoas é puramente a falta de conhecimento. No entanto, quando se trata de responder a vieses comportamentais e questões de autocontrole, essa abordagem tende a ser insuficiente e pouco eficaz. Por essa razão, Kahneman (2012, p. 156) já falava que “os *insights* cognitivos e as heurísticas são mais poderosos que a informação”.

Por essa razão, mesmo que o consumidor teoricamente conheça os riscos do negócio, vieses cognitivos podem impedi-lo de tomar a decisão mais eficiente possível, a exemplo do viés cognitivo da Ilusão da Validade³⁴, que ocorre quando os consumidores superestimam a precisão das informações que possuem, levando a uma confiança excessiva em suas próprias avaliações³⁵. Em afirmação cirúrgica, Bar-Gill (2004, p. 49), citado por Oliveira e Castro (2014, p. 234), ilustra a questão dizendo que o “conhecimento sobre as condições do crédito é insignificante quando o consumidor erroneamente acredita que não irá tomar dinheiro emprestado”.

Além disso, mesmo que o problema fosse exclusivamente informacional, a Economia Comportamental trouxe uma importante contribuição ao estabelecer qual o formato mais adequado para que as informações sejam fornecidas aos consumidores, sempre levando em conta suas peculiaridades cognitivas.

Nessa toada, como observam Oliveira e Castro (2014, p. 234), citando Ali, Mcrae e Ramsay (2012), percebe-se que a educação do consumidor enfrenta desafios quando as informações fornecidas são genéricas, estatísticas e apresentadas por meio de uma grande quantidade de documentos, geralmente no início do contrato. Nesse momento, o consumidor ainda não tem plena consciência (e provavelmente subestima) a quantia que estará tomando emprestado.

Para que haja um contraponto a isso, Oliveira e Castro (2014, p. 234), citando Bar-Gill (2004, p. 50), sugerem que a política de fornecimento de informações seja personalizada e oportuna, levando em consideração as decisões de tomar crédito e quitar dívidas. Por exemplo, pode-se considerar os padrões de comportamento anteriores do consumidor, lembrando-o de suas ações passadas relacionadas ao

³⁴ Já definida neste [tópico](#).

³⁵ Lima (2014, p. 36) já chamava a atenção para a tendência dos indivíduos para fazer escolhas subestimando os riscos e superestimando a probabilidade de êxito futuro. Esse fenômeno é explicado pela chamada teoria heurística incompleta.

crédito. Além disso, é possível informá-lo sobre as consequências específicas de pagar apenas o valor mínimo da fatura mensal do cartão de crédito, fornecendo informações como o prazo estimado para quitar suas obrigações se ele continuar pagando o mínimo, bem como o valor total dessa transação.

Nesse sentido, parece que andou bem a Lei 14.181/2021, ao sugerir, nos incisos I e II do art. 54-D³⁶, um tratamento mais personalizado à prestação de informações como parte do dever de lealdade por parte de quem fornece o crédito. De fato, alinhados a isso, Thaler e Sunstein (2019) sugerem um formato para oferecer informações aos consumidores acerca do uso de seu cartão de crédito, por meio de um relatório anual denominado RECAP (Record, Evaluate and Compare Alternative Prices).

Tal relatório basicamente possuiria: I) informações abrangentes sobre todos os custos envolvidos, apresentadas de forma clara e didática, utilizando planilhas e fórmulas compreensíveis, ao invés de longos e confusos documentos; e II) dados consolidados e compreensíveis sobre o histórico de consumo individual do ano anterior. Esses dados seriam enviados eletronicamente, permitindo ao consumidor comparar facilmente entre diferentes fornecedores e, assim, aumentar a competitividade do setor.

4.3.2.2 Status quo

Como já demonstrado³⁷, o *Status Quo* se trata de um viés cognitivo em que as pessoas têm uma tendência a preferir e manter a situação atual, em vez de fazer mudanças. Esse viés ocorre devido à já comentada aversão à perda e ao conforto da familiaridade com o que já é conhecido. De certo modo, gera como consequência o também já comentado efeito de dotação, que representa a tendência das pessoas de atribuir um valor maior a um objeto simplesmente porque eles o possuem. Isso leva à relutância em se desfazer de algo, mesmo que o valor de mercado seja igual ou maior.

³⁶ 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, considerada 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 [...] (BRASIL, 2021).

³⁷ Exatamente neste [tópico](#).

Sob a perspectiva do viés do *Status Quo*, andou bem o art. 39, III, do CDC, ao dispor sobre a vedação do envio ao consumidor, sem sua solicitação prévia, de qualquer produto ou fornecimento de serviço³⁸, sendo isso considerado uma prática abusiva. No mesmíssimo sentido, ao estabelecer a nulidade das cláusulas contratuais que consideravam o silêncio do consumidor como aceitação tácita dos valores cobrados, é o que dispunha a proposta de art. 54-G, IV, do PLS 283/2012³⁹. Entretanto, infelizmente, tal disposição não foi incorporada à Lei 14.181/2021 e, por conseguinte, ao CDC.

4.3.2.3 Efeito de enquadramento

Conforme já demonstrado⁴⁰, o efeito de enquadramento é um viés cognitivo que demonstra que as decisões tomadas em situações de incerteza não são influenciadas apenas pelo valor absoluto das opções, mas também pela maneira como são apresentadas em relação a um ponto de referência. Isso significa que a forma como as opções são formuladas e descritas pode ter um impacto significativo nas escolhas das pessoas.

É de se destacar que, no Projeto de Lei do Senado nº 283/2012, um dispositivo que se relacionava diretamente com o Efeito de Enquadramento era a proposta de art. 54-B, §4º, incisos I a IV⁴¹, que dispunha sobre a regulamentação da publicidade do crédito e a abolição de expressões como “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”,

³⁸ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço [...] (BRASIL, 1990).

³⁹ 54-G. Sem prejuízo do disposto no art. 51 e da legislação aplicável à matéria, são também absolutamente nulas e assim devem ser declaradas de ofício, pela Administração Pública e pelo Poder Judiciário, em qualquer grau de jurisdição, garantido o contraditório, as cláusulas contratuais, entre outras, que: [...] IV – **considerem o simples silêncio do consumidor como aceitação dos valores cobrados**, em especial nos contratos bancários, financeiros, securitários, de cartão de crédito ou de crédito em geral, das informações prestadas nos extratos, de modificação de índice ou de alteração contratual (BRASIL, 2012, grifo nosso).

⁴⁰ Neste [tópico](#).

⁴¹ Art. 54-B. [...] § 4.º É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

- I – formular preço para pagamento a prazo idêntico ao pagamento à vista;
- II – fazer referência a crédito ‘sem juros’, ‘gratuito’, ‘sem acréscimo’, com ‘taxa zero’ ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;
- III – indicar que uma operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;
- IV – ocultar, por qualquer forma, os ônus e riscos da contratação do crédito, dificultar sua compreensão ou estimular o endividamento do consumidor, em especial se idoso ou adolescente (BRASIL, 2012).

“taxa zero”, etc. No entanto, tal disposição não foi incorporada à Lei 14.181/2021 e, por conseguinte, ao CDC.

4.3.2.4 Desconto hiperbólico

Como já visto⁴², o desconto hiperbólico é um viés cognitivo que ocorre na tomada de decisão intertemporal, na qual as pessoas dão mais valor a uma recompensa imediata do que a uma recompensa futura, mesmo que a recompensa futura seja objetivamente melhor. Essa tendência reflete a nossa propensão a recompensas imediatas, valorizando o presente de forma desproporcional em relação ao futuro.

De fato, Thaler e Sunstein (2019, p. 51-64), ao explorarem os avanços da neurociência relacionados aos sistemas reflexivos e automáticos da atividade mental, apresentam uma interessante analogia para descrever o desconto hiperbólico. Eles mencionam a existência de dois "entidades" semiautônomas dentro de um indivíduo: o "planejador", que consegue visualizar o futuro e considerar o bem-estar a longo prazo, e o "fazedor", que é míope e está sujeito a impulsos e tentações imediatas.

Essa analogia sugere que, mesmo que o "planejador" reconheça a importância de tomar decisões financeiras responsáveis e considerar o impacto futuro, o "fazedor" é influenciado pelas emoções e desejos imediatos. Essa dinâmica cria uma tensão entre o desejo de gratificação imediata e a necessidade de tomar decisões que considerem o futuro e o bem-estar a longo prazo.

No âmbito do crédito, como enfatizam Oliveira e Castro (2014, p. 238), o espírito do “fazedor” pode se fazer sentir quando se depara com a recompensa imediata, representada pelo dinheiro emprestado, em detrimento dos efeitos de longo prazo, representados pelo superendividamento.

Ao se analisar o PLS 283/2012, percebe-se que a questão do desconto hiperbólico está presente, em especial na proposta de art. 54-D⁴³, que tratava de crédito consignado, limitando a possibilidade de o consumidor comprometer seus

⁴² Exatamente neste [tópico](#).

⁴³ Art. 54-D. Nos contratos em que o modo de pagamento da dívida envolva autorização prévia do consumidor pessoa física pra débito direto em conta bancária oriundo de outorga de crédito ou financiamento, consignação em folha de pagamento ou qualquer forma que implique cessão ou reserva de parte de sua remuneração, a soma das parcelas reservadas para pagamento de dívidas não poderá ser superior a trinta por cento da sua remuneração mensal líquida, para preservar o mínimo existencial (BRASIL, 2012).

futuros proventos mensais ao limite de 30% da remuneração mensal líquida percebida, com o intuito de preservar o mínimo existencial⁴⁴. Não obstante, tal disposição não foi incorporada à Lei 14.181/2021 e, por conseguinte, ao CDC.

4.3.3 A Economia Comportamental nas políticas públicas de consumo

Nas observações de Oliveira e Castro (2014, p. 232), para efetuar a implementação, execução e revisão das políticas públicas de proteção ao consumidor, é necessário utilizar uma série de princípios e conceitos derivados da teoria econômica. Em outras palavras, a atuação desse sistema jurídico demanda a adoção de pressupostos fundamentais sobre o comportamento dos agentes econômicos envolvidos, ou seja, consumidores e fornecedores. Essas suposições, que podem ser explícitas ou implícitas, são essenciais para compreender o funcionamento e as interações no contexto das relações de consumo.

Desse modo, a investigação dos princípios e conceitos mencionados anteriormente pode fornecer elementos relevantes para o estabelecimento, aplicação e interpretação do direito do consumidor, especialmente quando se busca uma abordagem mais realista das políticas públicas relacionadas à tomada de crédito pelos consumidores. A seguir, sob uma visão prospectiva, serão apresentadas as formas implementação, execução e revisão das políticas públicas de proteção ao consumidor, sem perder de vista os vieses comportamentais que podem atrapalhar o sucesso de tais políticas. Ao final, será dado um exemplo prático de como poderia ser uma política pública aplicada ao consumidor de cartão de crédito⁴⁵, uma das formas de concessão de crédito que mais leva ao superendividamento.

4.3.3.1 Como implementar (e mensurar) políticas públicas?

Como observam Reymão e Caçapietra (2018, p. 560-561), uma vez que os recursos governamentais são escassos, é necessário aplicar, na pesquisa de políticas públicas, uma metodologia que destaque o método experimental como ferramenta útil

⁴⁴ A propósito, o conceito de preservação do mínimo existencial foi consagrado como um dos direitos básicos do consumidor na atual redação do CDC. Isso se deu, inicialmente, por meio do PLS 283/2012 e, ao final, ficou disposto na Lei 14.181/2021, nos arts. 6º, inc. XI e XII; 54-A, §1º; 104-A, caput; e 104-C, §1º.

⁴⁵ Forma de concessão de crédito já vista neste [tópico](#).

à universalização e à concretização de direitos sociais – dentre os quais certamente se encontram os direitos do consumidor superendividado. E isso se daria por meio da seleção aleatória dos grupos de tratamento e controle e da comparação entre o desempenho dos grupos que sofreram intervenção e dos que não sofreram.

Como destacam Bedé e Souza (2018, p. 784), com tal abordagem, o governo tem a oportunidade de aprimorar a elaboração de programas, otimizar o uso dos recursos públicos e desenvolver um processo contínuo de aprendizado sobre políticas públicas e seu papel na concretização dos direitos sociais. Isso é realizado por meio de uma análise embasada em evidências factuais e pesquisa de campo, evitando-se assim o uso de premissas baseadas em ideologias, senso comum ou argumentos de autoridade.

De fato, Reymão e Caçapietra (2018, p. 561), sem excluir completamente outras abordagens, enfatizam que a abordagem mais adequada para investigar relações de causa e efeito em um ambiente natural é o experimento de campo, pois essa abordagem oferece maior validade externa ecológica – mesmo que tenha um controle reduzido sobre variáveis que não estão sob o controle direto da experiência. Nesse sentido, a metodologia aplicável para análise de políticas públicas é o experimento aleatório controlado (EAC), que justamente envolve pesquisas conduzidas em campo.

É necessário pontuar que, conforme observações de Haynes et al. (2013, p. 11), embora o EAC tenha sido originalmente desenvolvido para avaliar a eficácia de medicamentos, essa abordagem está sendo cada vez mais utilizada para avaliar a efetividade e eficiência de programas de desenvolvimento e redução da pobreza em termos de custo.

Com efeito, Reymão e Caçapietra (2018, p. 561) explicam que, diferentemente das abordagens tradicionais de avaliação de políticas públicas, que muitas vezes não conseguem isolar os efeitos de fatores externos relacionados a uma intervenção governamental específica, o EAC utiliza uma designação aleatória de pessoas para os grupos de controle e de experimento. Isso garante que fatores externos não possam interferir na avaliação, tornando os resultados atribuíveis exclusivamente à diferença de tratamento recebido.

Desse modo, o uso de EACs como ferramenta para a tomada de decisões em políticas públicas tem despertado um interesse crescente. Em um cenário de recursos limitados nos orçamentos públicos, é fundamental que os gestores governamentais

estejam cientes da necessidade de desenvolver ações eficientes, capazes de produzir resultados significativos na vida das pessoas e na concretização dos direitos sociais.

Conforme preciosas lições de Haynes et al. (2013, p. 27), um EAC se estrutura por meio de nove estágios que envolvem as fases de teste, aprendizado e adaptação, dispostos no quadro abaixo.

Quadro 4 – Estágios e fases de um Experimento Aleatório Controlado

Teste	1. Identificação de 2 ou mais ações governamentais para efeitos de comparação (ex.: antiga <i>versus</i> moderna).
	2. Determinação do impacto pretendido pela política pública e de como serão mensurados os resultados durante o experimento.
	3. Na sequência, recorte da pesquisa que será randomizado, com a definição dos grupos de controle e experimento no nível individual, grupal, institucional ou mesmo regional.
	4. Definição da amostra representativa a fim de obter resultados plausíveis.
	5. Aplicação de um tipo de intervenção a cada unidade de amostra, utilizando um método de randomização rigoroso.
	6. Aplicação das ações governamentais aos grupos correspondentes
Aprendizado	7. Avaliação dos resultados e verificação dos impactos resultantes das intervenções.
Adaptação	8. Ajuste da política pública conforme os resultados obtidos
	9. Retorno à primeira fase, com o aperfeiçoamento do ciclo de aprendizado.

Fonte: adaptado de Haynes et al. (2013, p. 27).

Importante frisar, como bem aponta Haynes (2013, p. 27), que a transparência sobre a metodologia utilizada nos EACs é um aspecto crucial. Além disso, é fundamental divulgar os resultados obtidos. Essas medidas têm o objetivo de verificar se o experimento foi adequado e também servem como modelo para futuras reproduções do programa, inclusive em outras áreas de pesquisa. Por fim, é recomendável publicar o protocolo de experimento antes do início do teste, fornecendo informações sobre o resultado que se pretende atingir.

4.3.3.2 Combatendo os vieses cognitivos dos reguladores

Tabak e Amaral (2018, p. 487) explicam que existem inúmeros vieses cognitivos nos próprios formuladores de políticas públicas, de modo que a existência de tais vieses faz com que os instrumentos normativos formulados acabem sendo ineficientes e injustos.

Para combater tal realidade, os autores propõem que sejam desenvolvidos mecanismos sistemáticos e estruturais que aprimorem a própria atividade regulatória.

No entanto, antes de discorrer sobre tais mecanismos, é preciso entender quais as possíveis implicações dos vieses cognitivos para os reguladores de políticas públicas, conforme o quadro abaixo, que dispõe os vieses em ordem alfabética.

Quadro 5 – Vieses cognitivos e implicações para os reguladores

Viés cognitivo	Descrição	Implicação para os reguladores
Ação	Reagir de forma desproporcional a um estímulo.	Regular em momentos cuja melhor decisão seria nada fazer.
Ancoragem	Tomar decisões com base em uma impressão externa que possa ser associada ao caso em questão.	Desenvolver políticas que não levam em consideração a realidade local ou estão baseadas em percepções preconcebidas.
Confirmação	Ignorar informações verídicas que contradigam crenças pré-existentes.	Ser resistente em alterar o curso regulatório mesmo diante de evidências em contrário.
Desconto hiperbólico	Abrir mão de benefícios futuros muito altos comparados aos custos presentes.	Implementar políticas públicas que priorizam recompensas imediatas, ignorando metas de longo prazo.
Efeito da disponibilidade	Atribuir importância excessiva a eventos recentes ou notórios.	Comprometer-se excessivamente com medidas regulatórias reativas.
Enquadramento	Decidir de maneira diferente dependendo da forma como o problema é apresentado.	Partir de premissas incorretas ou regular apenas aspectos secundários do problema.
Excesso de confiança (ilusão de validade)	Superestimar as habilidades pessoais para lidar com determinados fenômenos.	Acreditar que as ações terão um impacto maior e mais eficaz do que realmente terão.
Otimismo (ilusão de validade)	Exagerar a probabilidade de um resultado positivo.	Regular em momentos em que a melhor decisão seria não intervir.
Retrospectiva	Superestimar a probabilidade de um evento ocorrer novamente com base no fato de já ter ocorrido.	Tender a acreditar que práticas que causam algum dano violam uma norma legal.
Status quo	Permanecer irracionalmente no estado atual.	Causar inércia regulatória e depender de uma trajetória regulatória estabelecida.

Fonte: adaptado de Tabak e Amaral (2018, p. 487-488).

Do mesmo modo que foi apresentado o EAC para a implementação e a mensuração de políticas públicas, também é possível empregar alguns métodos para combater os vieses cognitivos por parte dos reguladores de políticas públicas. Afinal, não são só os consumidores que estão sujeitos a vieses e heurísticas, mas todos os seres humanos.

Nesse sentido, a literatura internacional, muito bem representada por Kebbell, Muller, Martin (2010), além de Banuri, Dercon e Guari (2017), aborda diversos métodos para combate dos vieses cognitivos, dentre os quais se podem mencionar a visualização, a tomada de decisão estruturada, a conferência de assunções-chave, a análise de hipóteses concorrentes, o *red-teaming*, time A / time B, o “advogado do diabo”, a deliberação colegiada, o desenvolvimento de cenários, e o próprio conhecimento dos vieses. Tais métodos, para efeitos de elucidação, são expostos no quadro abaixo em ordem alfabética.

Quadro 6 – Métodos para combate dos vieses cognitivos nos reguladores

Método	Definição
Advogado do diabo	Designação de uma pessoa ou grupo para questionar e apresentar argumentos contrários a uma ideia ou decisão.
Análise de hipóteses concorrentes	Consideração e avaliação de várias hipóteses ou explicações alternativas para um fenômeno.
Conferência de assunções-chave	Identificação, revisão e questionamento das premissas subjacentes a uma situação, plano ou decisão.
Deliberação colegiada	Processo de discussão e tomada de decisão em grupo, com base em diferentes perspectivas e busca de consenso.
Desenvolvimento de cenários	Criação de narrativas que descrevem possíveis futuros ou situações alternativas.
Red-teaming	Criação de um grupo externo para identificar e corrigir vulnerabilidades em uma estratégia ou plano.
Time A / Time B	Criação de dois grupos independentes para desenvolver soluções diferentes e compará-las.
Tomada de decisão estruturada	Processo organizado e sistemático que envolve análise de informações, consideração de alternativas e seleção baseada em critérios predefinidos.
Visualização	Utilização de representações gráficas para auxiliar na compreensão de dados complexos.

Fonte: adaptado de Kebbell, Muller e Martin (2010); Banuri, Dercon e Guari (2017).

A título de exemplo, a fim de integralizar o entendimento dos dois quadros anteriores, é possível mitigar o “viés do enquadramento” ao fornecer uma explicação clara sobre como esses efeitos afetam as decisões, por meio da chamada “visualização”. Desse modo, por meio de tal método - que pode, evidentemente, ter o auxílio de outros métodos -, pode-se evitar que os reguladores partam de premissas incorretas ou regulem apenas aspectos secundários do problema, incorrendo na formulação de regulamentações ineficientes ou até mesmo injustas.

4.3.3.3 Regulação híbrida em faturas de cartão de crédito

Dentre todos os trabalhos que visam dar maior pragmatismo aos postulados da Economia Comportamental no âmbito políticas públicas aplicadas ao consumidor de crédito⁴⁶, certamente merece destaque o artigo intitulado “Entre o Porrete, a Cenoura e os Empurrões: Como Medidas Regulatórias Híbridas Podem Aprimorar a Renegociação das Faturas de Cartão de Crédito”, de autoria de Silva et al. (2019).

De início, Silva et al. (2019, p. 71) chamam a atenção para o fato de que os cartões de crédito⁴⁷ revolucionaram a forma de consumir das pessoas, atingindo o protagonismo entre os meios de pagamento nos últimos vinte anos. Por conseguinte, diante de sua imensa popularização, e com o fim de racionalizar o seu consumo, esse meio de pagamento teve de ser regulado pelo BCB. Então, em 2010, por meio da Circular nº 3.512 (2010a), a autarquia estipulou o percentual de 15% como o valor mínimo a ser pago nas faturas sem que houvesse inadimplemento, de modo que o restante seria renegociado via crédito rotativo – sem limitação temporal.

Evidentemente, diante do crescente superendividamento dos consumidores, e por conta das altíssimas taxas de juros do crédito rotativo⁴⁸, o BCB pode perceber que a renegociação sem limite temporal não foi uma boa ideia. Assim, como apontam Silva et al. (2019, p. 81-82), a instituição, por meio da Resolução nº 4.549/2017 (2017), teve de finalmente impor uma limitação temporal, limitada ao vencimento da fatura subsequente, além de, caso não ocorra o pagamento total do crédito rotativo, permitir que o valor restante possa ser refinanciado em condições mais favoráveis em comparação ao crédito rotativo.

Além disso, por meio da Circular nº 3.892/2018 (2018a), em vez de um percentual fixo de 15%, foi disposto ao consumidor a possibilidade de percentuais de valor mínimo de pagamento personalizados, a depender de seu perfil e das peculiaridades da instituição financeira.

No entanto, como se verá, o BCB, sobretudo até 2017, sempre se pautou em estratégias tradicionais de intervenção, centradas na figura do *Homo Economicus*⁴⁹.

⁴⁶ Esteja o leitor convidado a visitar o [Apêndice A](#) deste trabalho, no qual o autor buscou, humildemente, elaborar uma sugestão de anúncio de empréstimo pessoal, a fim de também dar maior pragmatismo aos postulados da Economia Comportamental no âmbito do consumo de crédito.

⁴⁷ Forma de concessão de crédito já tratada, neste [tópico](#).

⁴⁸ Segundo dados do BCB (2023c), entre 18/05 e 24/05/2023, a taxa média do mercado ultrapassou o impressionante patamar de 450% ao ano.

⁴⁹ Já comentado neste [tópico](#).

Desse modo, ainda tem negligenciado elementos comportamentais importantes e subjacentes ao consumo de crédito, como a ancoragem e o desacoplamento⁵⁰, de modo que as novas regulações ainda são insuficientes para combater o superendividamento dos consumidores de crédito.

Para contornar tal celeuma, os autores propõem a adoção de intervenções híbridas, que mesclam as abordagens tradicionais (já adotadas pelo BCB) com as abordagens comportamentais, que podem se basear, por exemplo, em *Nudges*⁵¹, lembretes e alertas, além de informações claras ao consumidor. Tudo isso com a finalidade de aprimorar os resultados de renegociação das faturas de cartão de crédito.

A fim de sumarizar os principais problemas comportamentais presentes nesse tipo de renegociação, com breves apontamentos e a consequência decorrente da regulação pelo BCB, foi elaborado o quadro abaixo.

Quadro 7 – Problemas comportamentais na renegociação da fatura do crédito rotativo no âmbito da regulação pelo BCB

Problema comportamental	Apontamentos sobre a regulação da renegociação da fatura do crédito rotativo no âmbito da regulação pelo BCB
Ancoragem e ajuste	<p>No âmbito da Circular nº 3.512/2010 (2010a), o estabelecimento de um percentual de 15% como pagamento mínimo das faturas de cartão de crédito, influenciou no comportamento dos consumidores. Eles priorizaram o pagamento de quantias próximas ao valor estabelecido como âncora, mesmo que tivessem recursos suficientes para quitar um valor superior ao mínimo.</p> <p>No âmbito da Circular nº 3.892/2018 (2018a), é provável que os consumidores ajustem a porcentagem de pagamento de acordo com o percentual mínimo atribuído a eles, mesmo que tenham condições financeiras para quitar uma parte maior da fatura.</p>
Desacoplamento	<p>No âmbito da Circular nº 3.512 de 2010 (2010a), o desacoplamento foi intensificado pela possibilidade de consumir imediatamente - inerente ao cartão de crédito – e renegociar a prestação não paga sem limite temporal. O desacoplamento ocorre quando o pagamento é desacoplado do consumo, por conta do desconto hiperbólico e da dor do pagamento.</p> <p>No âmbito da Resolução nº 4.549/2017 (2017), percebe-se uma mitigação do desconto hiperbólico, uma vez que a renegociação da fatura do cartão de crédito somente pode se dar até o mês subsequente à fatura. Além disso, caso não ocorra o pagamento total do crédito rotativo, o valor restante deve ser refinanciado em condições mais favoráveis em comparação ao crédito rotativo.</p> <p>Desconto hiperbólico: o uso do cartão de crédito, sobretudo com a regulação dada pelo BCB em 2010, torna mais provável a ocorrência de mais descontos hiperbólicos, uma vez que se pode renegociar indefinidamente o crédito rotativo.</p>

⁵⁰ Este último, composto pelo desconto hiperbólico e a dor do pagamento (aversão à perda), tratados neste [tópico](#).

⁵¹ Já explicados neste [tópico](#).

Dor do pagamento: o uso do cartão de crédito, sobretudo com a regulação dada pelo BCB em 2010, mitiga a dor do pagamento, que é muito influenciada pela distância temporal entre o momento do pagamento e o consumo. Também é influenciada pelo nível de atenção dado ao ato de pagar – que, no cartão de crédito, é mínimo. Tudo isso reflete na frequência e no volume do consumo.

Fonte: adaptado de Silva et al. (2019, p. 72-84).

Como se depreende do quadro acima, dado o padrão sistemático e previsível dos erros cometidos pelos seres humanos, é pouco provável acreditar que o objetivo de uso racional do cartão de crédito possa ser alcançado com a estrutura de incentivos estabelecida pela Circular nº 3.512/2010 (2010a). Além disso, mesmo que o BCB tenha definido novos marcos regulatórios, por meio da Resolução nº 4.549/2017 (2017) e da Circular nº 3.892/2018 (2018a), alguns problemas comportamentais ainda persistem, mesmo que em menor medida e com consequências mais brandas.

Portanto, a fim de complementar as regulações propostas pelo BCB, formando uma medida regulatória híbrida, Silva et al. (2019, p. 84 e seg.) propõem o uso de diversos tipos de *Nudges* (pontos de decisão, lembretes e alertas e simplificação de faturas). Os autores, evidentemente, reconhecem que, apesar de a regulamentação do financiamento de faturas de cartões de crédito não poder depender exclusivamente do uso de *Nudges*, essas ferramentas podem desempenhar um papel complementar significativo no desenho institucional em análise.

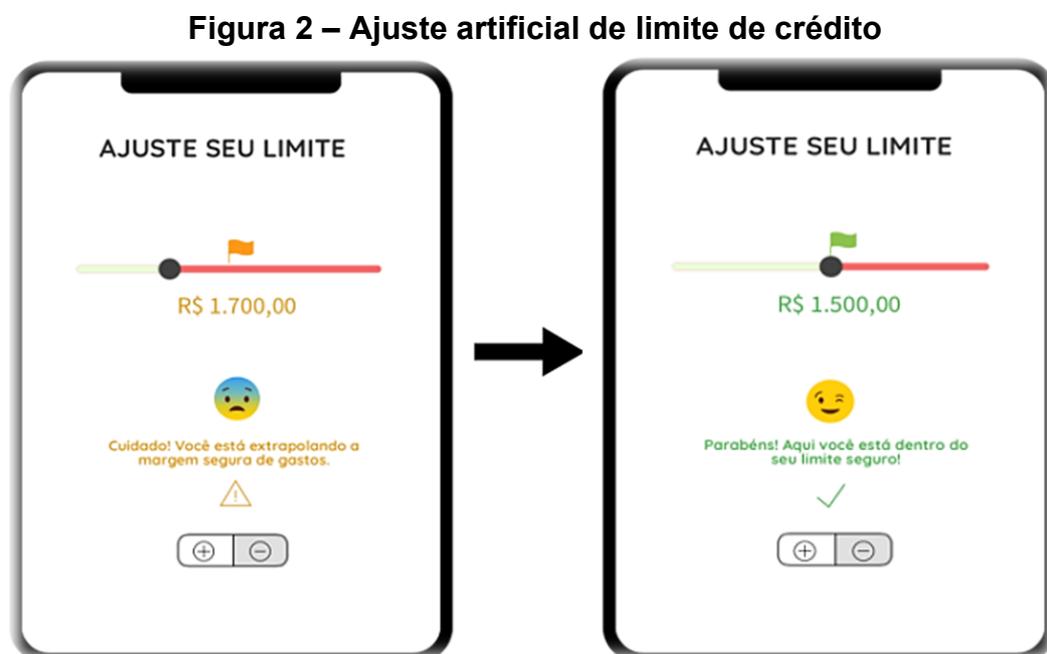
O primeiro *Nudge* sugerido são os chamados “pontos de decisão”. Conforme Soman, Xu e Cheema (2010, p. 67), pontos de decisão são qualquer intervenção projetada para incentivar um indivíduo a interromper sua ação atual e refletir sobre seu comportamento. No âmbito do superendividamento, como explicam Sliva et al. (2019, p. 86), uma abordagem possível seria ajustar automaticamente o limite de crédito de um indivíduo que é frequentemente inadimplente.

Nesse caso, se alguém não consegue pagar integralmente sua fatura em um determinado período, seu limite de crédito seria ajustado para a média dos pagamentos realizados, adequando-se à sua capacidade de pagamento. No entanto, o limite máximo de crédito disponível para o indivíduo não seria alterado. Seria criado um ponto de decisão, por meio de um ajuste artificial, em que o consumidor teria que tomar uma ação ativa para acessar o restante do seu limite de crédito. Isso o incentivaria a refletir sobre seu comportamento de consumo e avaliar se realmente precisa utilizar uma quantidade maior de crédito.

Ao exigir uma escolha ativa por parte do consumidor para reajustar seu limite de crédito, essa medida aumenta a conscientização sobre seu comportamento de consumo e o torna mais atento a possíveis excessos. Ao mesmo tempo, não impõe restrições significativas à sua liberdade, pois, se o consumidor desejar consumir além do limite ajustado, basta expressar sua vontade à instituição financeira.

Assim como qualquer estratégia de *Nudge*, a intervenção proposta deve ser comunicada de forma clara e transparente. As informações devem estar disponíveis para o consumidor, evitando qualquer sensação de desconforto ou manipulação. Além disso, é importante que a razão pela qual o limite está sendo ajustado seja explicada, ou seja, deixar claro que o comportamento de consumo do consumidor tem sido incompatível com sua capacidade de pagamento. Nesse sentido, alertas, cores chamativas e feedbacks visuais são elementos indispensáveis para o sucesso dessa medida.

Nas figuras abaixo, Silva et al. (2019, p. 86-87) demonstram como o ajuste artificial do limite poderia ser feito.



Fonte: adaptado de Silva et al. (2019, p. 87).

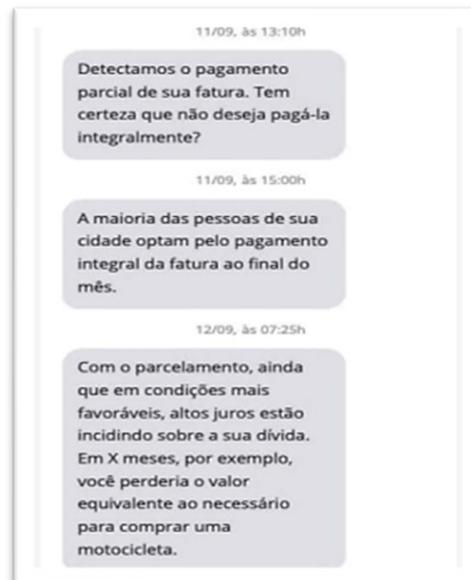
Além disso, a fim de efetivar a ideia em termos de política pública, os autores propõem uma nova redação para o art. 5º da Resolução nº 4.655/2018 (2018b), que disciplina a instituição de limites de crédito em cartões de crédito e outros mecanismos

de pagamento pós-pago, com a inclusão de um parágrafo que positive a ideia da figura acima⁵².

O segundo *Nudge* sugerido por Silva et al. (2019, p. 88-89) se baseia nos lembretes e alertas, físicos ou eletrônicos, que são formas fáceis de se implementar e que não incorrem em maiores custos para quem os implementa. Como explicam os autores, as mensagens enviadas pelas instituições financeiras podem variar de acordo com sua criatividade, mas algumas informações fundamentais podem ser sugeridas pelo órgão regulador com base nas ciências comportamentais.

Um aspecto importante a ser considerado pelo responsável pela arquitetura de escolha é a necessidade de tornar os resultados futuros da inadimplência imediata mais concretos. Isso pode ser alcançado, por exemplo, por meio da apresentação de dados simples e impactantes, que enfatizem os benefícios de um maior adimplemento para aqueles que optam por pagar seu saldo devedor rapidamente. Essas informações podem incluir indicadores como a porcentagem de pessoas adimplentes em uma determinada comunidade ou as possíveis economias resultantes do pagamento integral das faturas. Novamente, os autores exemplificam a ideia proposta, que se encontra na figura abaixo.

Figura 3 – Exemplos de lembretes por SMS



Fonte: adaptado de Silva et al. (2019, p. 88).

⁵² Art. 5º. [...] § 4º Quando a fatura de cartão de crédito e demais mecanismos de pagamento pós-pago não for liquidada integralmente por três meses consecutivos, o limite de crédito deverá ser ajustado para a média dos pagamentos realizados neste período, podendo ser reajustado a qualquer momento para até o limite máximo disponível mediante a solicitação do portador junto à instituição financeira.

Além disso, uma complementação à proposta se basearia em *feedbacks* visuais aos usuários, com uso de *emoticons* tristes associados à inadimplência ou pagamento mínimo da fatura do cartão de crédito e *emoticons* felizes associados à adimplência. Tal estratégia, longe de ser qualquer invenção dos autores, e resguardadas as devidas adaptações, foi utilizada com sucesso em San Marcos (Califórnia), em quase trezentos lares, com o fim de reduzir o consumo de energia conforme demonstram Thaler e Sunstein (2019, p. 101-103).

No mais, a fim de dar ludicidade ao contexto, Silva et al. (2019, p. 89) sugerem estratégias relacionadas à gamificação, envolvendo a definição de metas, mesmo que de forma aleatória, relacionadas a um histórico positivo de adimplemento. Uma vez que as metas sejam alcançadas, os consumidores receberiam *feedback* automático para incentivar a manutenção de um bom comportamento financeiro. Por exemplo, poderia ser estabelecido que, após o pagamento integral de três faturas consecutivas, o usuário ganhe uma "conquista" que esteja vinculada à sua plataforma bancária.

Por fim, o terceiro e último *Nudge* sugerido se pauta na simplificação das faturas de cartão de crédito. Como alertam Silva et al. (2019, p. 90), apesar de a Resolução 3.919/2010 (2010b), em seu art. 13, prever os elementos que devem constar nas faturas, isso não é o bastante. Afinal, exigir que as informações sejam prestadas, sem explicar como devem sê-lo, acaba não sendo o suficiente.

Nesse sentido, é crucial que as informações sejam apresentadas de forma destacada, para que os consumidores possam absorvê-las facilmente, com o uso, por exemplo, de gráficos, imagens e cores chamativas. Um exemplo de medida que poderia ser implementada no Brasil é o modelo estabelecido pelo *Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act* de 2009, proposto pelo Congresso dos Estados Unidos. Essa lei estabeleceu parâmetros de transparência que devem ser incluídos em todas as faturas de cartão de crédito, como projeções de pagamento dos débitos existentes e esclarecimentos sobre os encargos aplicáveis em diferentes cenários de pagamento da fatura.

A propósito, o próprio BCB (2021), no Relatório de Economia Bancária, por meio de um Experimento Aleatório Controlado⁵³, e reconhecendo a importância dos estudos em Economia Comportamental, resolveu investigar se diferentes layouts de

⁵³ Já exposto no trabalho, neste [tópico](#).

faturas de cartão de crédito melhorariam o entendimento das condições de uso do cartão e, por conseguinte, afetariam as decisões de pagamento da fatura total ou parcial. As conclusões a que a instituição chegou são deveras interessantes.

Primeiro, pode-se concluir que *layouts* de faturas de cartão de crédito que aprimoram a clareza e organização das informações fornecidas aos consumidores têm o potencial de melhorar a compreensão do produto financeiro, incentivar decisões financeiras mais acertadas e reduzir o endividamento. Importante salientar que os efeitos foram ainda maiores para pessoas com menor nível de escolaridade.

Segundo, foi observado que os participantes dos grupos de tratamento, em contraposição aos grupos de controle, responderam de forma mais rápida e precisa às perguntas que envolviam a compreensão das informações nas faturas com o novo *layout*. Isso indica que os novos *layouts* requerem menos esforço mental para interpretar as informações disponíveis na fatura e podem levar a decisões de pagamento mais acertadas.

Terceiro, foi observado que a inclusão de um valor pré-preenchido mais alto na tela de pagamento da fatura exerce uma forte influência na decisão de pagamento. Isso mostra que, por meio de mecanismos de ancoragem ou escolha padrão (*default*), o valor que é exibido nessa caixa de resposta durante o pagamento afeta a decisão de pagamento do consumidor.

Voltando às observações de Silva et al. (2019, p. 91), ainda são sugeridos outros recursos visuais com o intuito de facilitar a absorção das informações pelo consumidor. Por exemplo, poderia ser inserida uma barra que ilustrasse o percentual do valor total da fatura representado pelos encargos, destacando-o do valor efetivamente gasto.

Dessa forma, o valor gasto pelo cliente seria indicado por uma cor, enquanto os encargos seriam representados por outra cor. Além disso, barras semelhantes poderiam ser usadas para comparar o consumo com os meses anteriores. Isso ajudaria a visualizar de forma mais clara o descontrole eventual no uso do cartão. A figura abaixo ilustra perfeitamente as explicações dos autores.

Figura 4 – Discriminação horizontal das despesas



Fonte: Silva et al. (2019, p. 91).

Além disso, por meio da adoção do consentimento presumido como configuração padrão (*default*) para a participação dos consumidores brasileiros no Cadastro Positivo, seria viável incluir o *score* de crédito atual de cada titular. Além disso, seria interessante utilizar técnicas de gamificação, como estabelecer metas para os próximos meses e mostrar a variação desse valor, para incentivar um comportamento financeiro mais adequado. Novamente, essa explicação é ilustrada com uma figura, disposta abaixo.

Figura 5 – Score de crédito na fatura do cartão de crédito



Fonte: Silva et al. (2019, p. 91).

Por último, a fim de efetivar a ideia em termos de políticas públicas, os autores propõem a inserção de um parágrafo no art. 13 da já comentada Resolução nº 3.919/2010 (2010b)⁵⁴. Com isso, visam demonstrar, novamente, que os postulados da Economia Comportamental possuem plenas condições de preencher os espaços em meio às políticas públicas voltadas ao combate de superendividamento do consumidor de crédito no Brasil.

⁵⁴ Art. 13. Os demonstrativos e/ou faturas mensais de cartão de crédito devem explicitar informações, no mínimo, a respeito dos seguintes aspectos: [...] Parágrafo único: Também devem estar presentes nos demonstrativos e/ou faturas mensais de cartão de crédito: I – Alerta das consequências da opção pelo não pagamento no prazo previsto[...]; II – Alerta da opção pelo pagamento mínimo [...] III – Projeção de amortização, em caso de pagamento mínimo; IV – Representação gráfica discriminando o valor consumido e o valor pago a título de encargos, no mês da fatura atual e das duas anteriores; V – O *score* do consumidor no Cadastro Positivo, acompanhado de sua variação referente ao mês anterior e de mensagem [...].

5 CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, evidenciou-se que o superendividamento dos consumidores de crédito é um desafio que afeta milhões de pessoas, comprometendo sua saúde financeira e qualidade de vida. As causas desse fenômeno estão relacionadas a fatores como má administração financeira, falta de planejamento, consumo impulsivo e influência de fatores psicológicos e sociais.

O capítulo 2 deste trabalho apresentou um contexto histórico do superendividamento, sua evolução ao longo do tempo e suas principais características. Foi possível perceber como o endividamento excessivo das famílias é um fenômeno que vem se intensificando ao longo das últimas décadas, especialmente em países como o Brasil.

Foram abordados estudos e pesquisas que contribuíram para a compreensão desse fenômeno, bem como suas causas e consequências para os consumidores. Foi possível perceber como o superendividamento pode comprometer a saúde financeira e a qualidade de vida dos consumidores, gerando estresse, ansiedade e tantos outros problemas de ordem emocional e social.

Foi discutida a importância de se identificar os fatores que levam ao superendividamento, a fim de buscar soluções adequadas e eficientes. Foi possível perceber como a falta de planejamento financeiro, o consumo impulsivo e a influência de fatores psicológicos e sociais são algumas das principais causas do endividamento excessivo das famílias.

O capítulo 3 deste trabalho apresentou uma análise sobre a concessão de crédito no Brasil, com ênfase no panorama atual e nas diversas formas de concessão. Foi possível perceber como o crédito é uma ferramenta importante para o desenvolvimento econômico, mas que também pode gerar problemas quando mal utilizado.

Foram apresentados dados sobre o mercado de crédito no Brasil, mostrando como esse setor vem se expandindo nos últimos anos. Foi possível perceber como a facilidade de acesso ao crédito tem sido um fator importante para o aumento do endividamento das famílias.

No capítulo 3, também foi discutida a relação entre o crédito e a informação, mostrando como a assimetria de informações pode ser prejudicial aos consumidores. Foi possível perceber como a falta de transparência e clareza nas informações sobre

os produtos financeiros pode levar os consumidores a tomar decisões equivocadas e se endividar excessivamente.

Foi exposta a noção de limitação de informações do consumidor, mostrando como essa é uma questão importante para a proteção dos consumidores. Foi possível perceber como a regulamentação do crédito e a proteção do consumidor são fundamentais para garantir a justiça e a equidade nas relações de consumo.

O capítulo 4 deste trabalho discorreu sobre a Economia Comportamental e suas possíveis contribuições para a prevenção do superendividamento dos consumidores de crédito. Foi possível perceber como a Economia Comportamental, em contraste com a teoria econômica clássica, considera os aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais na tomada de decisões financeiras.

Foram introduzidos os principais conceitos e fundamentos da Economia Comportamental, mostrando como essa abordagem pode ajudar os consumidores a tomar decisões mais conscientes e evitar o endividamento excessivo. Foi possível perceber como a simplificação de informações, a criação de incentivos positivos e a promoção da educação financeira são algumas das estratégias utilizadas pela Economia Comportamental para prevenir o superendividamento.

No capítulo 4, também foram apresentados estudos e pesquisas que comprovam a eficácia da Economia Comportamental na prevenção do superendividamento. Foi possível perceber como essa abordagem pode ser aplicada em diversos contextos, como, por exemplo, na renegociação de faturas de cartão de crédito.

Com base na análise realizada neste trabalho, pode-se concluir que a solução para o superendividamento não é simples e requer ações coordenadas de diversos atores, como governos, empresas, organizações da sociedade civil e consumidores. Nesse sentido, medidas legais como a regulamentação de concessão e operacionalização do crédito são fundamentais para garantir a justiça e a equidade nas relações de consumo.

Finalmente, é importante destacar que este trabalho se baseou em uma pesquisa bibliográfica ampla, que permitiu uma compreensão mais profunda do fenômeno do superendividamento e suas implicações no Direito do Consumidor. No entanto, é preciso reconhecer as limitações deste estudo, como escassez de estudos práticos, no Brasil, que proponham a aplicação dos princípios da Economia

Comportamental de forma mais direcionada ao superendividamento do consumidor de crédito.

Diante dessas considerações, recomenda-se uma reflexão sobre aprimoramentos na regulamentação e nas práticas do mercado de crédito, visando mitigar os riscos de superendividamento. Ações voltadas para a educação financeira e conscientização dos consumidores também são fundamentais, capacitando-os a tomar decisões mais informadas e conscientes.

Nesse sentido, a Economia Comportamental oferece *insights* valiosos para entender e enfrentar o superendividamento dos consumidores de crédito. A integração dessa abordagem com o Direito do Consumidor, aliada a políticas públicas eficazes, pode promover uma relação mais equilibrada entre as partes envolvidas e contribuir para o bem-estar financeiro dos consumidores. A continuidade de pesquisas e, sobretudo, ações práticas nesse campo são necessárias para desenvolver soluções mais efetivas e sustentáveis diante desse imenso desafio social que é o superendividamento do consumidor de crédito.

REFERÊNCIAS

ALI, Paul; MCRAE, Cosima; RAMSAY, Ian. **Consumer Credit Reform and Behavioral Economics: Regulating Australia's Credit Card Industry**. Australian Business Law Review. vol. 40. n. 2. 2012. Disponível em:

https://law.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0010/1709596/33-

[Consumer Credit Reform and Behavioural Economics-](#)

[Regulating Australias Credit Card Industry1.pdf](#). Acesso em: 30 mai. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Dispõe sobre o pagamento do valor mínimo da fatura de cartão de crédito e dá outras providências. **Circular nº 3.512**, de 25/11/2010. 2010a. Disponível em:

https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/circ/2010/pdf/circ_3512_v3_L.pdf. Acesso em 08 jun. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Altera e consolida as normas sobre cobrança de tarifas pela prestação de serviços por parte das instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil e dá outras providências. **Circular nº 3.919**, de 25/11/2010. 2010b. Disponível em:

https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2010/pdf/res_3919_v4_P.pdf. Acesso em: 08 jun. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Altera a Circular no 3.512, de 25 de novembro de 2010. **Circular nº 3.892**, de 26/04/2018. 2018a. Disponível em:

https://normativos.bcb.gov.br/Lists/Normativos/Attachments/50583/Circ_3892_v1_O.pdf. Acesso em: 08 jun. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Efeito de mudança no leiaute da fatura de cartão de crédito**. Relatório de Economia Bancária. 2021. Disponível em:

https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/boxe_relatorio_de_economia_bancaria/boxe_3_efeito_mudanca_layout_fatura_cc.pdf. Acesso em: 08 jun. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Estatísticas Monetárias e de Crédito**: nota para a imprensa (27.01.23). 2023a. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/historicomonetariascredito>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Glossário**. 2023b. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/meubc/glossario>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Pessoa Física - Cartão de crédito - rotativo total - Pré-fixado**. 2023c. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reportxjuros/?codigoSegmento=1&codigoModalidade=204101>. Acesso em: 06 jun. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Dispõe sobre o financiamento do saldo devedor da fatura de cartão de crédito e de demais instrumentos de pagamentos pós-pagos. **Resolução nº 4.549**, de 26/01/2017. 2017. Disponível em:

https://normativos.bcb.gov.br/Lists/Normativos/Attachments/50330/Res_4549_v1_O.pdf. Acesso em 08 jun. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Dispõe sobre a cobrança de encargos em decorrência de atraso no pagamento ou na liquidação de obrigações relacionadas com faturas de cartão de crédito e de demais instrumentos de pagamento pós pagos. **Resolução nº 4.655**, de 26/04/2018. 2018b. Disponível em: https://normativos.bcb.gov.br/Lists/Normativos/Attachments/50578/Res_4655_v4_L.pdf. Acesso em 08 jun. 2023.

BANURI, Sheheryar; DERCON, Stefan; GAURI, Varun. **Biased policy professionals**. Washington, D.C.: World Bank Group, 2017. Disponível em: <https://academic.oup.com/wber/article-abstract/33/2/310/5530388?login=false>. Acesso em 05 jun. 2023.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BATTELLO, Sílvio Javier. A (in)justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006, p. 211-229.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 2008.

BEDÉ, Fayga Silveira; SOUSA, Robson Sabino. Por que a área do direito não tem cultura de pesquisa de campo no Brasil? In: **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 781-796, 2018. p. 784.

BOLADE, Geisianne Aparecida. **O Superendividamento do Consumidor como um Problema Jurídico-Social**. ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET, ano III, n. 8, p. 180-209. Curitiba, 2012. Disponível em: <https://www.opet.com.br/faculdade/revista-anima/pdf/anima8/9-O-Superendividamento-do-Consumidor-como-um-Problema-Juridico-Social.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 10 mar. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 maio 2023.

BRASIL. **Lei nº 14.181**, de 1º de julho de 2021. Dispõe sobre o superendividamento do consumidor pessoa natural, altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o Decreto-Lei nº 911, de 1º de outubro de 1969, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2 jul. 2021.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm. Acesso em: 15 mar. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>. Acesso em: 30 mai. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **AgRg no REsp 1.380.528/RS**, rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, DJe 15.09.2015. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201301104137&dt_publicacao=15/09/2015. Acesso em 12 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **AgRg no Resp 1.394.127/SC**, , rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, DJe 25.05.2015. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201302285690&dt_publicacao=25/05/2015. Acesso em 12 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **AgRg nos EDcl no REsp n. 1.390.286/SC**, rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, DJe 23.06.2015. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201301920189&dt_publicacao=23/06/2015. Acesso em 12 maio 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (STF). **ADIN 2591**, rel. Min. Carlos Mário Velloso; rel. para o acórdão Min. Eros Roberto Grau, DJU 29.09.2006. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266855>. Acesso em: 10 maio 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (TJSC). **Apelação Cível n. 0307818-90.2015.8.24.0023**, da Capital, rel. Luiz Zanelato, Primeira Câmara de Direito Comercial, j. 20-04-2017. Disponível em: https://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=%22EXIBI%C7%C3O%20DE%20DOCUMENTOS%22%20%20%22DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%22%20844&only_ementa=&frase=&id=AABAq7AADAAPeuEAAL&categoria=acordao_5. Acesso em: 21 maio 2023.

CAMERER, Colin F.; LOEWENSTEIN, George; RABIN, Matthew. (2004). **Advances in behavioral economics**. Princeton University Press. Disponível em: https://www.eco.unc.edu.ar/files/ief/seminarios-conferencias/12jun13_aromi_advances_behavioral_economics.pdf. Acesso em: 08 mar. 2023.

CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **Princípio do crédito responsável**: evitabilidade do superendividamento e promoção da pessoa humana na sociedade de consumo. 2016. 220 f. Dissertação (Mestrado em Direito Público) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. In: MARQUES,

Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) - abril de 2023**. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-abril-de-2023/477679>. Acesso em: 04 abr. 2023.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. Superendividamento: solidariedade e boa-fé. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006, p. 230-254.

DAURA, Samir Alves. **Behavioral economics e direito do consumidor**: novas perspectivas para o enfrentamento do superendividamento. Revista Brasileira de Políticas Públicas, v. 8, n. 2, p. 567-598, 2018.

DAVIS, Christopher G.; MANTLER, Janet. **The consequences of financial stress for individuals, families, and society**. Ottawa, Doyle Salewski, 2004.

DICIONÁRIO HOUAISS. Crédito. 2023. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#0. Acesso em: 20 mai. 2023.

FRADE, Catarina; MAGALHÃES, Sara. Superendividamento, a outra face do crédito. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

GAULIA, Cristina Tereza. Superendividamento: um fenômeno social da pós modernidade: causas invisíveis – soluções judiciais eficazes. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli; LIMA, Clarissa Costa de (org). **Direitos do consumidor endividado II**: vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

GIACOMINI, Daniel Orfale. Responsabilidade Civil dos Bancos por Superendividamento do Consumidor. In: Alexandre Guerra; Marcelo Benacchio. (Org.). **Responsabilidade Civil Bancária**. 1 ed. São Paulo: Quartier Latin, 2012, v. 01, p. 603-622.

GIANCOLI, Bruno Pandori. **O superendividamento do Consumidor como Hipótese de Revisão dos Contratos de Crédito**. São Paulo: Verbo Jurídico, 2008.

GJIDARA, Sophie. L'endettement et le droit prive. Paris: LGDJ, 1999.

GRASSI NETO, Roberto. Crédito, serviços bancários e proteção ao consumidor em tempos de recessão. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, n.80, out.-dez. 2011.

HAYNES, Laura et al. Testar, aprender, adaptar: desenvolver as políticas públicas mediante experimentos aleatórios controlados. In: **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, n. 41, p. 11-43, jul./dez. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC).

Superendividamento? Saiba o que é e como fugir. Disponível em:

<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/superendividamento-saiba-o-que-e-e-como-fugir#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20IDEC,b%C3%A1sicas%20como%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20moradia>. Acesso em: 03 mar. 2023.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel.; TVERSKY, Amos. **Prospect Theory**: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KEBBELL, Mark R.; MULLER Damon; MARTIN, Kirsty. Understanding and managing bias. In: BAMMER, Gabriele (Ed.). **Dealing with uncertainties in policing serious crimes**. Canberra: ANU Press, 2010.

KIRCHNER, Felipe. Os novos fatores teóricos de imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 17, n. 65, p. 63-113, jan./mar. 2008.

LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informar nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. In: **Revista do Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, vol. 69. 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Edição de bolso - 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 37, jan./mar. 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4.ª ed. Rev. Atual. E amp. São Paulo: RT, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. Os contratos de Crédito na Legislação Brasileira de Proteção do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, n.º 18, abr./jun. 1996.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção de vulneráveis**. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIM, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma Lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Org.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Dados preliminares da pesquisa empírica sobre o perfil dos consumidores superendividados da Comarca de Porto Alegre e o “Observatório do Crédito e Superendividamento UFRGS-MJ”. In: **Revista do Direito do Consumidor**. vol. 99. p. 411- 436. Mai-jun. 2015.

MARQUES, Maria Manuel Leitão et al. **O endividamento dos consumidores**. 1ª ed. Lisboa: Almedina, 2000.

MICROSOFT BING. **Ilustração de uma pessoa sorridente segurando uma calculadora e um gráfico ascendente, transmitindo uma sensação de controle e sucesso financeiro**. 2023. Disponível em: <https://www.bing.com/images/create/ilustrac3a7c3a3o-de-uma-pessoa-sorridente-segurando-uma-/6475ecfb0014cb39f590eff436d18e5?id=Cy9AlahQszm1UiRpZwQqiA%3d%3d&view=detailv2&idpp=genimg&FORM=GCRIDP&ajaxhist=0&ajaxserp=0>. Acesso em 01 jun. 2023.

MUÑOZ, Maria Paula Costa Bertran. Paralelismo entre assimetria de informações e vulnerabilidade dos consumidores: uma análise acerca de juros em contratos de concessão de crédito. In: **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 86, p. 47-63, mar./abr. 2013

NIEMI-KISIELÄINEN, Johanna; HENRIKSON, Ann-Sofe. **Legal solutions to debt problems in credit societies: a report to the council of Europe**. Estrasburgo: CDCJ-BU, 2005.

OLIBONI, Marcella Lopes de Carvalho. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CASTRO, Bruno Braz de. Proteção do consumidor de crédito: uma abordagem a partir da economia comportamental. In: **Revista de Direito do Consumidor**, v. 93, p. 231-249, maio/jun. 2014.

PAISANT, Gilles. El tratamiento del sobreendeudamiento de los consumidores em derecho francés. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 42, p. 9-26, abr./jul. 2002.

PALHARES, Cinara. **A tutela do consumidor excessivamente endividado como forma de preservação dos direitos fundamentais da pessoa humana**. Dissertação (mestrado). São Paulo: 2010.

PESENTE, Ronaldo. **Mercados Financeiros**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação à Distância, 2019. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/553591/2/eBook%20FCCC48-Mercados%20Financeiros.pdf>. Acesso em 18 mai. 2023.

REYMÃO, Ana Elizabeth Neirao; CAÇAPIETRA, Ricardo dos Santos. Políticas públicas e a concretização de direitos sociais: tomada de decisão, arquitetura de escolhas e efetividade. In: **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 8, n. 2, p. 542-566, 2018.

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.

ROSENVALD, Nelson; PELUZO, Cesar (Coord.). **Código civil comentado: doutrina e jurisprudência**. 3. Ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil – A falência da Pessoa Física no Direito Brasileiro**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.

SCHMIDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. In: **Revista da SJRJ**, Rio de Janeiro. n. 26. p. 167-184. 2009.

SERASA. 2023. **Tipos de empréstimo: qual é o ideal para você?** 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ecred/blog/tipos-de-credito/>. Acesso em 20 mai. 2023.

SILVA, Leandro Novais e et al. Entre o Porrete, a Cenoura e os Empurrões: como medidas regulatórias híbridas podem aprimorar a renegociação das faturas de cartão de crédito. In: **Economic Analysis of Law Review**, v. 10, n. 2, p. 70-96, 2019.

SIMON, Herbert Alexander (1955). **A behavioral model of rational choice**. The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99-118.

SOMAN, Dilip; XU, Jing; CHEEMA, Amar. Decision points: A theory emerges. In: **Rotman Magazine**, v. 64, 2010.

SUNSTEIN, Cass R. **Boundedly Rational Borrowing: A Consumer's Guide**. John M. Olin Law & Economics Working Paper. n. 253. 2005. Disponível em: https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/90/. Acesso em: 30 maio 2023.

TABAK, Benjamin Miranda; AMARAL, Pedro Henrique Rincon. Vieses cognitivos e desenho de políticas públicas. In: **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 8, n. 2, p. 472-491, 2018.

THALER, Richard H. **Misbehaving: a construção da economia comportamental**. Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THALER, Richard H. (1980). **Toward a Positive Theory of Consumer Choice**. Journal of Economic Behavior and Organization, 1, 39-60.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Tradução Ângelo Lessa. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. *E-book*.

TORRES, Larissa Fontes de Carvalho. **O problema do superendividamento do consumidor no Brasil: características e consequências da oferta de crédito**. Florianópolis: CONPEDI, 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=74a8f422384efdde>. Acesso em 02 mai. 2023.

VEJA. **Pesquisa mostra impactos do endividamento na saúde mental do brasileiro**. Publicado em 2 dez. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-mostra-impactos-do-endividamento-na-saude-mental-do-brasileiro>. Acesso em: 03 mai. 2023.

WISSEL, Bernardo Luiz. **Superendividamento e conciliação: estudo de caso sobre o tratamento judicial concedido ao superendividado na 3ª Vara de Direito Bancário da Região Metropolitana de Florianópolis/SC**. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Direito, Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

APÊNDICE A – Sugestão de anúncio de empréstimo pessoal nos moldes da economia comportamental

A fim de dar luz aos conceitos teóricos trazidos e tornar o presente trabalho o mais pragmático possível, tomou-se a liberdade de elaborar uma sugestão de anúncio de empréstimo pessoal conforme os postulados e as descobertas da Economia Comportamental – ora mais explícitos, ora mais implícitos. Conforme se perceberá, o anúncio visa orientar e incentivar os consumidores a tomarem decisões financeiras mais conscientes, evitando o superendividamento.

Quadro 8 – Sugestão de anúncio de empréstimo pessoal

EMPRÉSTIMO QUE SE ADAPTA ÀS SUAS NECESSIDADES FINANCEIRAS!	
<p>Na ABC Financeira, estamos comprometidos em ajudar você a fazer escolhas financeiras conscientes e responsáveis. Nosso empréstimo pessoal foi projetado para garantir que você tenha uma experiência positiva e evite o superendividamento! Para tanto, baseamo-nos nos princípios abaixo.</p>	<p>Figura 6 – Ilustração de anúncio de empréstimo pessoal</p>  <p>Fonte: Microsoft Bing (2023)</p>
ARQUITETURA DE ESCOLHA	
<p>"Escolha a quantia que melhor se adapta às suas necessidades." Apresenta opções de valores pré-definidos de empréstimo, destacando valores adequados ao perfil financeiro do consumidor.</p>	
<p>"Prazos flexíveis para pagamento." Oferece diferentes opções de prazos de pagamento, permitindo que o consumidor escolha aquele que se ajusta melhor à sua capacidade de pagamento.</p>	
INCENTIVOS E RECOMPENSAS (NUDGES)	
<p>"Programa de recompensas exclusivo!" Destaca um programa de recompensas que oferece descontos especiais nas parcelas para aqueles que pagarem em dia e demonstrarem um histórico positivo de crédito.</p>	
<p>"Juros reduzidos para clientes fiéis." Informa que, ao honrar seus compromissos financeiros com a ABC Financeira, os clientes podem obter taxas de juros mais baixas em empréstimos futuros.</p>	
INTERVENÇÕES PERSONALIZADAS (PATERNALISMO LIBERTÁRIO)	
<p>"Recomendações personalizadas para seu perfil." Destaca que, por meio da análise de dados financeiros, a ABC Financeira oferece recomendações personalizadas para cada cliente, ajudando-os a identificar áreas de melhoria e a tomar decisões mais informadas.</p>	
SIMPLIFICAÇÃO E TRANSPARÊNCIA (MITIGAR VIESES COGNITIVOS E HEURÍSTICAS)	
<p>"Termos claros e compreensíveis." Destaca a linguagem simples e acessível utilizada nos contratos, evitando jargões financeiros complicados e fornecendo explicações claras sobre as condições do empréstimo.</p>	
<p>"Simulação gratuita online." Oferece aos consumidores a oportunidade de realizar uma simulação personalizada, informando o valor das parcelas, o custo total do empréstimo e os encargos envolvidos.</p>	
EDUCAÇÃO FINANCEIRA (MITIGAR VIESES COGNITIVOS E HEURÍSTICAS)	
<p>"Aprenda a gerenciar suas finanças." Promove um programa educacional gratuito sobre educação financeira, com dicas práticas de orçamento, economia e manejo responsável do crédito, disponível para todos os clientes.</p>	

Fonte: elaborado pelo autor.