

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE  
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*  
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM DIREITO

MARCELA PAPA PAES

**RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E O SISTEMA BANCÁRIO:  
CONSIDERAÇÕES LEGAIS E ÉTICAS SOBRE PUBLICIDADE E OFERTA DE  
CRÉDITO RESPONSÁVEL**

São Paulo  
2023

MARCELA PAPA PAES

**RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E O SISTEMA BANCÁRIO:  
CONSIDERAÇÕES LEGAIS E ÉTICAS SOBRE PUBLICIDADE E OFERTA DE  
CRÉDITO RESPONSÁVEL**

Dissertação submetida ao Programa *Stricto Sensu* de Mestrado e Doutorado (PPGD), da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de Concentração: Direito Empresarial:  
Estruturas e Regulação

Orientador: Prof. Dr. José Fernando Vidal de Souza

São Paulo  
2023

Paes, Marcela Papa.

Relações entre o consumidor e o sistema bancário: considerações legais e éticas sobre publicidade e oferta de crédito responsável / Marcela Papa Paes, 2023.

95 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador: Prof. Dr. José Fernando Vidal de Souza

1. Publicidade bancária. 2. Crédito responsável .3. Consentimento racional. 4. Consumo consciente. I. Souza, José Fernando Vidal de.  
II. Título

CDU 34

MARCELA PAPA PAES

**RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E O SISTEMA BANCÁRIO:  
CONSIDERAÇÕES LEGAIS E ÉTICAS SOBRE PUBLICIDADE E OFERTA DE  
CRÉDITO RESPONSÁVEL**

Dissertação submetida ao Programa *Stricto Sensu* de Mestrado e Doutorado (PPGD), da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de Concentração: Direito Empresarial: Estruturas e Regulação

Orientador: Prof. Dr. José Fernando Vidal de Souza

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Direito e Aprovada em sua forma final pela Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), na área Direito Empresarial.

Data da aprovação: 13 de dezembro de 2023.

Banca examinadora:

---

**Prof. Dr. José Fernando Vidal de Souza (Orientador)**

Doutor em Direito  
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

**Prof. Dr. Marcelo Benacchio**

Doutor em Direito  
Universidade Nove de Julho - UNINOVE

---

**Prof. Dr. Fernando Reverendo Vidal Akaoui**

Doutor em Direito  
Universidade Santa Cecília - UNISANTA

*Dedico esta dissertação aos meus pais,  
José e Olivia, que sempre me incentivaram a estudar.  
A meu marido, Jorge, e minhas filhas, Letícia e Bettina,  
que muito me auxiliaram e me compreenderam nas  
horas em que precisei me dedicar à pesquisa.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me proporcionar saúde, disposição e organização familiar imprescindíveis para a frequência às aulas e dedicação à pesquisa.

Agradeço ao meu orientador José Fernando Vidal de Souza pela disponibilidade em me orientar, e pelo seu constante estímulo ao conhecimento e à pesquisa.

Agradeço à Associação Paulista de Magistrados - APAMAGIS - que me possibilitou realizar este Mestrado, mediante convênio com o PPGD da Universidade Nove de Julho.

“Depois do esforço vem a recompensa.”  
Provérbio chinês

A aprovação da presente dissertação não significa o endosso do Professor Orientador, da Banca Examinadora e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) à ideologia que a fundamenta ou que nela é exposta.



## RESUMO

PAES, Marcela Papa. **Relações entre o consumidor e o sistema bancário: considerações legais e éticas sobre publicidade e oferta de crédito responsável.** Orientador: José Fernando Vidal de Souza. 2023. 95 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Mestrado e Doutorado em Direito, Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, 2023.

A publicidade consiste em uma ferramenta de comunicação social de massa plenamente inserida na vida dos indivíduos. Seu objetivo é persuadir e convencer o consumidor a realizar a compra do produto ou do serviço disponibilizados no mercado de consumo. Por meio desta pesquisa, objetiva-se analisar as sofisticadas ferramentas publicitárias utilizadas nas estratégias de vendas, que visam a interferir na arquitetura das escolhas e propiciar contratos de inopino, notadamente no que diz respeito à publicidade bancária. Pelo método histórico-dedutivo e pesquisa bibliográfica, verifica-se que a publicidade bancária é uma forma de comunicação relevante para contratos de crédito e, muitas vezes, a primeira entre o fornecedor e o consumidor. Seguindo a linha de raciocínio de que a oferta publicitária possui efeito vinculante equiparável a um pré-contrato, aliado às novas disposições legislativas trazidas pela Lei nº 14.181/2021, que trata do superendividamento, impõe-se aos fornecedores de serviços bancários atuarem de forma a melhor detalhar as informações disponibilizadas, de modo a neutralizar os efeitos de euforia e irracionalidade gerados pela publicidade persuasiva. De modo a equilibrar a relação entre fornecedor de crédito bancário e o seu consumidor, a fim de se evitar a sua ruína e o seu superendividamento, são impostos os deveres e requisitos de crédito responsável. Como resultado da pesquisa, evidenciou-se que, paralelamente às práticas de crédito responsável, com vistas a fomentar o consumo consciente e a emissão de um consentimento racional, torna-se imperativo elevar-se o *standard* do serviço bancário, considerando-se os mecanismos de convencimento utilizados nas estratégias publicitárias e de *marketing* agressivo. Por fim, busca-se a promoção da efetiva proteção ao consumidor, assegurando-se-lhe mecanismos de racionalidade, de maneira a lhe garantir a real autonomia de vontade, elemento fundamental dos contratos, por meio de prazo de reflexão, oferta prévia para amadurecimento e direito de arrependimento nos contratos bancários de crédito.

**Palavras-chave:** publicidade bancária; crédito responsável; consentimento racional; consumo consciente.

## ABSTRACT

PAES, Marcela Papa. **Relações entre o consumidor e o sistema bancário: considerações legais e éticas sobre publicidade e oferta de crédito responsável.** Orientador: José Fernando Vidal de Souza. 2023. 95 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Mestrado e Doutorado em Direito, Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, 2023.

Advertising is a mass social communication tool fully inserted into people's lives. Its aim is to persuade and convince the consumer to complete the purchase of a product or service made available in the market. By way of this research, we shall analyze the sophisticated advertising tools used in sales strategies. These aim to interfere in the architecture of choices to result in unexpected contracts, notably related to banking advertising. Using the historical deductive method and bibliographical research, it is observed that banking advertising is a relevant form of communication for credit agreements, and many times the first between the supplier and the consumer. Following the understanding that the offeror is bound by his own offer, pursuant to the provisions of the Federal Statute Law n. 14,181/2021, regarding super-indebtedness, it imposes upon banking service providers to act in a way that better details the information provided, to lower the effect of euphoria and irrationality resulting from persuasive advertising. In order to balance the relationship between the bank credit provider and its consumer, to avoid the consumer's ruin and its super-indebtedness, duties and requirements of responsible credit availability are imposed. This research led to the understanding that in parallel with responsible credit practices and with a view to promoting conscious consumption, and rational acceptance as result, it becomes immediate the necessity to raise the standard of banking services in terms of upgrading the persuasion mechanisms utilized in publishing strategies and in aggressive marketing campaigns. Finally, the aim is to promote effective consumer protection, ensuring mechanisms of rationality for them, in order to secure a real conciseness of intent, essential element of contract formation, safekeeping a reflexion period, a previous offer for maturing and the right of withdrawal in banking credit agreements.

**Keywords:** banking advertising; responsible credit; rational consent; concious consumption.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 A PUBLICIDADE: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>11</b>
1.1 <i>O conceito jurídico de publicidade .....</i>	13
1.2 <i>O conteúdo jurídico e principiológico da publicidade no CDC .....</i>	15
1.3 <i>A vulnerabilidade do consumidor.....</i>	16
1.4 <i>Princípio da boa-fé objetiva.....</i>	18
1.5 <i>Princípio da Identificação.....</i>	19
1.6 <i>Princípio da não captura abusiva do consumidor .....</i>	22
1.7 <i>Os requisitos da publicidade bancária.....</i>	24
1.7.1 <i>Das práticas vedadas na oferta de crédito. (Art. 54-C).....</i>	27
1.7.1.1 <i>Isenção de avaliação da situação financeira do consumidor .....</i>	28
1.7.1.2 <i>Compreensão dos ônus e riscos da contratação do crédito ou venda a prazo .....</i>	29
1.7.1.3 <i>Assédio de consumo .....</i>	31
1.7.1.4 <i>Condicionantes ao atendimento ou tratativas .....</i>	31
<b>2 A ECONOMIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>33</b>
2.1 <i>Aspectos econômicos da sociedade complexa.....</i>	33
2.2 <i>A concorrência e as instituições bancárias.....</i>	39
2.3 <i>Da oferta e sua força vinculante .....</i>	44
2.4 <i>Aspectos da tomada de decisões do consumidor.....</i>	45
2.4.1 <i>Vieses e nudges .....</i>	51
2.4.2 <i>Influenciadores e lifestyle .....</i>	53
<b>3 O CRÉDITO RESPONSÁVEL E O CONSUMO CONSCIENTE.....</b>	<b>58</b>
3.1 <i>Crédito responsável.....</i>	59
3.1.1 <i>Informações específicas do art. 54-B .....</i>	62
3.1.2 <i>Requisitos do art. 54-D.....</i>	63
3.1.3 <i>Vedações.....</i>	66
3.2 <i>O consumo consciente .....</i>	66
3.2.1 <i>Pesquisa IDEC sobre a publicidade de crédito.....</i>	68
3.3 <i>Mecanismos para se garantir o crédito responsável nas ofertas de crédito.....</i>	71
3.3.1 <i>Tempo de amadurecimento .....</i>	74
3.3.2 <i>O consentimento racional e o direito de arrependimento nos contratos bancários .....</i>	74
3.3.3 <i>Gestão das queixas e reclamações .....</i>	77
3.3.4 <i>Consequências às infrações dos deveres de informação e aconselhamento .....</i>	79
3.3.5 <i>Advertência, na publicidade, sobre o risco de superendividamento.....</i>	80
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da sociedade leva a novas questões que exigem leituras atualizadas de institutos existentes no ordenamento jurídico pátrio; deste modo, a ciência jurídica deve estar atenta para normatizar as situações existentes e resolver os seus eventuais conflitos.

As relações sociais se utilizam de variadas formas de se concretizarem, dentre elas a publicidade, que é um meio de comunicação social de massa, tendente a dispor de informações e ofertas à sociedade de consumo, com viés persuasivo e de convencimento para atingir o seu fim.

Dentro de um cenário em que a economia gira em torno de produção, escoamento e venda de bens de consumo, a publicidade se mostra disseminada por diversos meios de comunicação de massa, dispondo de ferramentas cada vez mais aprimoradas para que o seu intuito seja efetivado, que se resume na compra pelo mercado consumidor.

O objetivo da publicidade é legal e regulamentado pelos órgãos competentes e de fiscalização. Não obstante, vive-se em um cenário de falta de informações adequadas, de multiplicação de ações que envolvem lesões, abusividade ao direito do consumidor, consequente superendividamento, de modo que mecanismos de reequilíbrio tornam-se imprescindíveis, diante da sedimentação do mercado de consumo e de plataformas de compras cada vez mais acessíveis.

Por meio do método dedutivo, histórico-comparativo, baseado em pesquisa, análise e revisão bibliográficas, o objetivo desta dissertação, para obtenção do título acadêmico de mestre, é analisar o contexto da publicidade bancária, especialmente a que envolve a oferta de contratos de crédito.

A disciplina jurídica da oferta de crédito sofreu um aprimoramento com a Lei nº 14.181/2021, que detalhou ainda mais os contratos bancários que envolvem concessão de crédito. Essa nova lei trouxe a positivação de conceitos e limitações na oferta de crédito, publicitária ou não.

Ressalte-se também a necessidade de que as medidas de proteção ao consumidor de crédito sejam implementadas, notadamente as que estabelecem um novo *standard* de informações, em obediência à boa-fé objetiva, bem como seja propiciado ao consumidor o resgate do seu padrão de racionalidade a amparar a sua decisão.

Justifica-se a pesquisa pelo alto uso de recursos tecnológicos, contrapondo-se com escassez de atenção, excesso de atividade mental e de ofertas. O padrão de racionalidade fica prejudicado, o que leva a contratações de inopino e que podem não ser plenamente adimplidas,

justamente por ausência de ponderação adequada quanto ao custo real e aos efeitos da contratação.

O atual cenário não está plenamente inserido em valores de ética e de sustentabilidade das relações, e denota profundo desequilíbrio entre a estrutura do fornecedor e o consumidor. Ainda que a economia de mercado seja voltada ao consumo, e não se pretende sequer levantar a hipótese de mudança, o padrão de comportamento do fornecedor precisa ser aprimorado para o padrão de virtude e ética, visando a conceder informações adequadas, aptas a proporcionar o consentimento racional.

Abordam-se, nesta pesquisa, as ferramentas de persuasão e convencimento utilizados na publicidade, de forma geral, e na publicidade bancária, em particular. E, diante de abordagens tão bem pensadas, mediante a arquitetura das escolhas, cujo propósito é estabelecer, até mesmo, padrões inconscientes tendentes ao consumo, é necessário que medidas sejam tomadas, a fim de proporcionar um reequilíbrio da relação de consumo atual e, de fato, elevar o padrão do tratamento fornecedor-consumidor.

A presente pesquisa objetiva analisar e reafirmar as ferramentas não judiciais, cujo vulnerável consumidor deva ter ao seu dispor, a fim de que lhe seja proporcionada a emissão de um consentimento racional, tempo de amadurecimento e período de reflexão e, até mesmo, a possibilidade de que se arrependa da contratação, dentro de um período razoável.

Para uma relação de consumo pautada, de fato, no princípio elementar da boa-fé e de seus consectários, e diante da desproporcionalidade, no mercado atual, das técnicas de publicidade, inclusive bancária e de crédito, somando-se à crise de atenção e de racionalidade do consumidor, imprescindível se faz a aplicação de ferramentas que lhe concedam tempo e razão.

## 1 A PUBLICIDADE: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO

A publicidade é uma forma de comunicação de massa dirigida a uma coletividade de pessoas, voltada à venda de produtos e serviços. Com o início e a progressão da atividade de mercancia, bem como a necessidade de que os produtos fossem postos à venda e diferenciados uns dos outros, a publicidade foi incorporada, quase que organicamente, nesse contexto, a fim de individualizar produtos e fornecedores.

A evolução da publicidade antecede o estabelecimento de um conceito de marca, que tem por escopo primordial a diferenciação de um vendedor ou fabricante de outro, desde os primórdios da concorrência, além da identificação da origem do produto. O jurista Newton Silveira define marca:

[...] todo nome ou sinal hábil para ser aposto a uma mercadoria ou um produto, ou para indicar determinada prestação de serviço e estabelecer a identificação entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço, constitui marca. (2018, p. 15)

Antes de a marca ser vista como necessária, o que já pressupõe uma complexidade mínima por parte dos agentes econômicos, já havia vendedores anunciando seu produto, pelos meios de comunicação até então existentes, ainda que de forma muito rudimentar.

Inicialmente, há registros de que a atividade da publicidade começou na Antiguidade Clássica, sendo os vestígios iniciais averiguados em tabuletas em Pompeia. Tais tábuas, além de divulgar os famosos combates de gladiadores, também informavam sobre casas de banhos disponíveis na cidade. A publicidade era, em sua maior parte, oral e realizada por meio de pregoeiros que costumavam avisar sobre a venda de escravos e diversos outros produtos, elevando as qualidades do que estavam vendendo. O caráter persuasivo da publicidade ainda não se fazia presente, e era qualificada pela oferta e anúncios.

Na Idade Média, os comerciantes buscavam evidenciar suas mercadorias por meio de gestos e gritos para fazer com que seus produtos fossem vistos e conhecidos pelo público. Nessa época, também foi iniciada a utilização de símbolos, emblemas de marcas, logotipos, que atualmente são amplamente difundidos (MUNIZ, 2004, p. 1).

Destaque-se que há distinção acadêmica entre os conceitos de publicidade e de propaganda, ainda que as duas façam parte do gênero publicidade. Ambas as palavras podem estar relacionadas a planejamento, produção de anúncios e criação, contudo, propaganda está relacionada à difusão de ideologias, concepções, pontos de vista e crenças, ao passo que a

publicidade tem por objeto tornar público algum acontecimento, fato ou produto (SANTOS, 2005, p. 16).

Quanto à origem da palavra publicidade, ela é latina e francesa. Inicialmente surgiu o termo em latim *publicus*, que pode ser traduzido como público, e tal termo deu origem à palavra francesa *publicité* (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598). Utiliza-se o termo publicidade, em linguagem moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. Ressalte-se que *publicité* era referente ao ato de publicar, afixar, ler leis, ordens e julgamentos, termo ligado ao Direito Administrativo e ao princípio da publicidade.

Nessa seara, o “princípio da publicidade exige que os atos estatais sejam levados ao conhecimento de todos, ressalvadas as hipóteses em que se justificar o sigilo”, no entender de Marçal Justen Filho (2023, p. 73), indicando que o princípio pode ser fundamental sob dois aspectos, pois assegura a todos o poder de obter informações relativamente às ações e omissões praticadas por agentes estatais e não estatais, na gestão de recursos públicos e, de outra sorte, a garantia do conhecimento de tais práticas, por quaisquer terceiros, o que é um fator de desincentivo, caso haja a divulgação dessas práticas.

Somente no século XIX, o termo publicidade passou a ser empregado para produtos e serviços, deixando de ser exclusivamente usado para assuntos de ordem jurídica. Conforme Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (2001, p. 598)

Segundo o enfoque da comunicação social, que já se desenvolvia com técnicas e estratégias no século XX, Watson Dunn e Arnold M. Barban definem publicidade como:

[...] uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular. (1986, p. 7)

Nesse diapasão, e diante da sociedade de consumo, sobre a qual se discorrerá mais adiante, neste trabalho, a publicidade assumiu um papel fundamental, em razão da necessidade de divulgação dos produtos produzidos em série, para que eles fossem consumidos em massa. A publicidade é uma ferramenta de comunicação muito eficaz entre anunciante de produto e o consumidor. Para tanto, as estratégias de publicidade visam ao estabelecimento de padrões de consumo (PFEIFFER, 2010, p. 56).

Discorre-se sobre a origem da publicidade e o seu aspecto acessório de conexão, típico da comunicação social, todavia, demonstra-se como se opera, de forma geral, em um mercado

de consumo. O seu estabelecimento como ferramenta de comunicação anda em paralelo com o desenvolvimento da sociedade de consumo. Não obstante, é necessária a compreensão do seu tratamento no ordenamento jurídico nacional.

### *1.1 O conceito jurídico de publicidade*

Em nosso país, a Constituição Federal, em seu Art. 5º. XXXII e Art. 170. V, disciplina o aspecto constitucional da defesa do consumidor, que deve coexistir com o princípio da livre concorrência. Portanto, tem-se o fundamento da proteção do consumidor como garantia constitucional, aliado a uma ordem econômica constitucionalmente garantida e com a qual precisa se compatibilizar (BRASIL, 1988).

Para que a garantia de proteção ao consumidor fosse concretizada, tornou-se necessária a criação de um Código de Defesa do Consumidor (CDC), viabilizado no ano de 1990, com entrada em vigor em 11.03.1991. A criação do CDC seguiu a recomendação aos países filiados à ONU, guardadas as respectivas peculiaridades. Foram, assim, elaboradas leis de defesa ou proteção do consumidor, oferecendo-lhes, até mesmo, um modelo básico. O anteprojeto do Código do Consumidor trabalhou em duas frentes: na Constituinte, assegurando-se de que a defesa do consumidor fosse elevada, como de resto o foi, à categoria de direito fundamental, de cunho individual e social (cf. inciso XXXII do Art. 5º da Constituição de 1988); e, por outro lado, nos trabalhos do anteprojeto propriamente dito (FILOMENO, 2020, p. 80).

O consumidor é o grande protagonista do CDC e, consideradas todas as suas ações, como as referentes à vítima de fato ou vício do produto e serviço, à sua vulnerabilidade, como sujeito digno de proteção sistemática, e, ainda, como destinatário de ofertas e anúncios publicitários, dentre outras, o Art. 30 dispõe que:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990)

Assim, o anunciante se comunica com seu consumidor potencial por meio de informações ou anúncios publicitários veiculados por qualquer forma ou meio de comunicação, cuja proposta fica a eles vinculada. Neste contexto, deve-se zelar pela idoneidade das informações anunciadas e pelo cumprimento da proposta.



Na lição do Ministro Herman Benjamin, publicidade é toda forma de oferta que possui um patrocinador identificado, a qual tem como finalidade a promoção de produtos ou serviços através de informação e/ou persuasão (1994, p. 8).

Nesse sentido, Claudia Lima Marques traz a definição de publicidade como “toda informação ou comunicação de massa, difundida com um fim, direto ou indireto, de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou o meio de comunicação utilizado”. (2014, p. 673)

Evidenciado que o consumo esteja ligado umbilicalmente às vendas, e suas estratégias, o Direito brasileiro não se debruça sobre elas e nem sobre a forma de comunicação praticada, o que é abordado preponderantemente no ramo do *marketing* e da publicidade. Contudo, dada a complexidade do fenômeno do consumo, evidencia-se a multidisciplinariedade do tema, não se podendo admitir que fiquem estanques as abordagens de vendas, a comunicação social e o direito do consumidor. Trata-se de um sistema, e, caso não se tome conhecimento do fenômeno como um todo, a garantia de proteção do consumidor pode não passar de uma panaceia.

Destarte, as abordagens e estratégias da publicidade mantêm-se ligadas ao consumidor, na medida em que existem para convencê-lo a consumir, e, por isso, precisam obedecer ao regramento da legislação consumerista que visa, exatamente, a proteger o consumidor de uma relação desequilibrada. A proteção se opera ao se analisar e entender como as práticas persuasivas ocorrem, de forma que, sem esta compreensão antecedente, fica prejudicada uma abordagem preventiva de sua garantia.

Como propiciar uma defesa efetiva contra a publicidade enganosa ou abusiva, quando sequer se tem familiaridade com o conceito de publicidade? Imprescindível que no Direito do Consumidor se estude até que se entenda o processo de convencimento de um potencial cliente, com as ferramentas de persuasão, o tipo de sociedade em que se vive, e as já existentes más práticas que servem de fundamento para alterações legislativas.

Nessa esteira, busca-se inicialmente elucidar sobre os conceitos de publicidade e *marketing*, frequentemente confundidos, mas que não se trata da mesma prática, embora o cidadão comum possa considerar que o sejam.

De acordo com Herman Benjamin, o *marketing* se utiliza da publicidade e de promoções de vendas, sendo que esta última, “em uma fórmula residual, abrange todas as atividades de *marketing* que não sejam a venda pessoal e a publicidade, e que façam uso de técnicas tais como selos de troca, cupons de desconto, calendários, exposições e amostras, entre outras” (2022, p. 264). O CDC se relaciona com a publicidade, dada a finalidade de vendas.

No ordenamento jurídico nacional, disciplinando a publicidade, tem-se o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Autorregulamentação Publicitária, emitido pelo Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Eles são responsáveis pela proibição de desvios publicitários e, simultaneamente, por conferir proteção adequada aos consumidores, compatibilizando a proteção do consumidor com a livre iniciativa, que igualmente é um princípio constitucional da ordem econômica.

De acordo com o CONAR (2021/2022), “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro” (Art. 1º). Assim como qualquer publicidade precisa ter o senso de responsabilidade social e respeitar os princípios de leal concorrência (Arts. 2º e 4º).

Por ora, o direito adentra à esfera do *marketing* e da publicidade para impor-lhe limitações, ou seja, o direito não se preocupa propriamente em definir o que venha ser a publicidade, partindo o CDC de uma premissa de que seu conceito e definição já existem, e que basta ao consumidor saber quando está diante de um anúncio publicitário. O direito se ocupa em limitar a publicidade, disciplinando-a, e este limite é a honestidade e a verdade, bem como senso de responsabilidade social e leal concorrência.

### *1.2 O conteúdo jurídico e principiológico da publicidade no CDC*

O termo publicidade aparece pela primeira vez no Código de Defesa do Consumidor, ao se disciplinarem os direitos básicos dos consumidores, no Art. 6º, inciso IV, e conferir a estes “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. (BRASIL, 1990)

Ela é abordada na lei consumerista dentre as práticas comerciais, ao lado da oferta, das práticas abusivas e das cobranças de dívidas, no Art. 36, e estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, apontando para o princípio da identidade, ou da identificação, que se estudará neste capítulo.

Portanto, a publicidade importa, na medida em que consiste em uma das formas de o fornecedor do serviço ou produto ofertar seu bem de consumo no mercado, com intuito de convencimento, bem por isso precisa obedecer a certos padrões mínimos de qualidade e verdade, para que se mostre regular, e não adentre na espécie de publicidade enganosa ou abusiva.

Há uma premissa de que a publicidade tem a finalidade de estimular os consumidores a adquirirem produtos ou serviços, portanto, baseando-se em uma análise sobre a finalidade, a oferta precisa ser orientada de acordo com a principiologia do Código de Defesa do Consumidor, em seu sentido lato, concomitantemente aos princípios relacionados à informação do produto ou serviço e melhor orientação do consumidor acerca de suas características e finalidade.

Os princípios garantistas do CDC visam a conferir ao consumidor padrões mínimos de proteção e garantias. Os princípios servem de base para a definição do direito positivo e serão sempre norteadores das normas, e das interpretações sobre elas. A publicidade se utiliza de todos os princípios gerais e, de forma mais contundente, apoia-se nos que serão mencionados a seguir.

### *1.3 A vulnerabilidade do consumidor*

Existe uma construção jurídica acerca da figura do consumidor e que, tal como o homem médio do Código Civil, pode, ou não, ser característica de todos os consumidores, porém o ordenamento jurídico pátrio entende que, dada a relação jurídica estabelecida com o fornecedor, detentor de maior volume de informações e de preparo, merece o consumidor receber tratamento de pessoa vulnerável, conforme prega o Art. 4º, inciso I, do CDC.

A partir de sua vulnerabilidade presumida, decorre todo um sistema criado para a sua proteção, com uma estrutura fundamental de direitos conferidos aos consumidores e deveres aos fornecedores, a fim de preservar a parte mais frágil da relação de consumo. (MIRAGEM, 2020, p. 246).

O reconhecimento desta característica e o desenvolvimento do sistema protetivo visa, preponderantemente, a assegurar a isonomia entre os sujeitos da cadeia de consumo: consumidor e fornecedor, conduzindo-os a uma relação com maior nível de isonomia.

Segundo Bruno Miragem, “o princípio da vulnerabilidade estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo”. (2020, p. 243). Ainda, segundo o mesmo autor:

As características pessoais de cada consumidor, assim como suas condições econômicas, sociais ou intelectuais vão interferir no modo como essa vulnerabilidade se apresenta, demonstrando que essa condição pode afetar áreas como a vulnerabilidade técnica, jurídica e fática, seguida de um novo tipo de vulnerabilidade, que é a informacional, diante das novas tecnologias. (2020, p. 245)

Percebe-se que a vulnerabilidade é uma qualidade bastante heterogênea, na espécie, visto que pode haver vários sujeitos vulneráveis, com características muito diferentes, e alguns ainda mais vulneráveis, os considerados hipervulneráveis (BENJAMIN, 2022, p. 337), ou com vulnerabilidade agravada. Todavia, embora possam ser diferentes, todos os consumidores partem de uma premissa de vulnerabilidade na relação instalada.

O termo vulnerabilidade exacerbada, ou hipervulnerabilidade, foi delineado por Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2022, p. 337) e o termo vulnerabilidade agravada está inserido no Código de Defesa do consumidor, em seu Art. 54-C, pela Lei nº 21.140/2021:

Ao vedar conduta, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio.

Em suma, o CDC proíbe o assédio de consumo, de forma geral, porém notadamente aos hipervulneráveis, e isto se opera, considerando-se que eles são vulneráveis pelas suas características lá mencionadas – idosos analfabetos, doentes ou em estado de vulnerabilidade agravada, ou, ainda, se envolver prêmio - e que existam repercussões demasiado gravosas para os contratos de crédito inadimplidos, como se verá adiante. Ainda, muitos deles são contratados a distância, isto é, por telefone, internet, e outros meios não presenciais. Esta mistura de características demonstra muitas vulnerabilidades e, por consequência, demanda muita proteção.

A regulação das estratégias de *marketing* - e a publicidade como sua espécie – repousa na balança que busca equilibrar a ânsia desenfreada de vendas, oriunda da sociedade de consumo, com o vulnerável consumidor, proibindo o seu assédio. Herman Benjamin afirmou que “a sociedade de consumo é, antes de tudo, uma realidade coletiva, em que os indivíduos (fornecedores e consumidores) e os bens (produtos e serviços) são engolidos pela massificação das relações econômicas: produção em massa e consumo em massa”. (2022, p. 261)

Verifica-se que o reconhecimento da vulnerabilidade é uma premissa da qual partem suas consequências jurídicas, consistentes na construção de todo o sistema de proteção ao consumidor, a cuja obediência devem se submeter os sujeitos envolvidos e o aplicador da norma.

#### 1.4 Princípio da boa-fé objetiva

Na área da publicidade, as estratégias precisam surgir a partir de um nível mínimo determinado pelo sistema de proteção ao consumidor, considerada a sua vulnerabilidade, que, aliada à boa-fé objetiva, aponta o *standard* mínimo de comportamento por parte do fornecedor de produtos ou serviços. Veda-se, nesta seara, a publicidade enganosa ou abusiva, bem como outras práticas comerciais ilegais, e se estabelece o sistema jurídico próprio da publicidade.

Analisa-se os princípios da publicidade no CDC de acordo com o princípio elementar das relações de consumo, que é a boa-fé objetiva, sobre o qual ensina Claudia Lima Marques:

Se passa de “uma visão liberal e individualista para uma visão social do contrato, onde a função do direito é garantir a equidade e a boa-fé nas relações de consumo, superando o dogma da autonomia da vontade. O Codecon não representa o fim da autonomia privada nos contratos, mas sim, uma potente intervenção do Estado, reduzindo em muito o espaço antes reservado para a vontade do indivíduo. (1992, p. 13)

A boa-fé objetiva consiste em um princípio que exprime uma verdadeira regra de conduta, um padrão de comportamento leal, honesto, de colaboração, corolário da eticização das relações jurídicas entre os indivíduos (GODOY, 2006, p. 55).

Baseando-se neste princípio fundamental, sobre o qual tudo se desenvolve, em termos de condutas, práticas e de interpretação dos contratos de consumo, a boa-fé é o prisma para a análise da obrigação com base no *standard* mínimo de ética no vínculo contratual, que já se inicia com a simples oferta – publicitária, ou não – considerado o caráter vinculante, como elemento pré-contratual.

Neste sentido, como expressão da boa-fé objetiva na fase pré-contratual, o Art. 30 do CDC visa a garantir a transparência das informações, e impedir que sejam frustradas as legítimas expectativas do consumidor, quando diante de uma oferta ou publicidade suficientemente precisa, e impõe ao fornecedor a obrigação de celebrar o contrato nos exatos termos daquela oferta ou publicidade veiculada (DIAS, 2018, p.24).

A boa-fé objetiva é a linha mestra que norteará as ações e estratégias dos fornecedores de consumo, mesmo quando a sua comunicação com o consumidor não tiver, ainda, *status* de contrato. A abordagem, por meio de comunicação social publicitária, inicia um diálogo com o potencial cliente, e o nível deste diálogo precisa obedecer aos mesmos critérios de um pré-contrato, e os princípios a ele inerentes, tais como a transparência e a veracidade das informações, incluindo-se as advertências cabíveis, pois integrará o contrato que vier a ser celebrado.

Isto reforça o argumento de interdisciplinaridade entre as áreas de vendas e o direito (do consumidor), exigindo-se do operador do direito que entenda (para que possa implementar concretamente as garantias), a forma e as ferramentas utilizadas pela publicidade, e que, ainda que se trate de técnica persuasiva, não se admite que falte com a premissa da boa-fé objetiva.

Há, ainda, outros princípios específicos para a publicidade que norteiam a hermenêutica jurídica sobre este tema, decorrência lógica dos Arts. 30, 36 a 38, 56, XII, 60, e dão maior concretude aos deveres de lealdade, transparência e confiança nas relações entre consumidor e fornecedor, a saber: i) princípio da identificação da mensagem publicitária (Art. 36, *caput*); ii) princípio da veracidade (Art. 37, §§ 1º e 3º); iii) princípio da transparência da fundamentação (Art. 36, parágrafo único); iv) princípio da vinculação contratual da publicidade (Art. 30); v) princípio da não abusividade da publicidade (Art. 37, § 2º); vi) princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor (Art. 38); e vii) princípio da correção do desvio publicitário (arts. 56, XII, e 60); viii) princípio da não captura (abusiva) do consumidor (Art. 5º, X, da CF e Art. 4º, *caput* e inciso VI, do CDC) (DIAS, 2018, p. 22).

Importa a esta pesquisa discorrer especificamente sobre alguns destes, quais sejam: princípio da identificação, princípio da captura não abusiva do consumidor, além do já mencionado princípio da boa-fé objetiva.

### *1.5 Princípio da Identificação*

Seguindo a premissa de que o consumidor precisa ser tratado com transparência e verdade, a identificação de uma publicidade, quando o consumidor está diante de uma, é algo lógico. A identidade da publicidade deve se externalizar ao mundo receptor de seu conteúdo.

O princípio da identificação da publicidade consiste na necessidade de que a publicidade seja prontamente percebida como publicidade, e não como material informativo isento de interesses mercadológicos tendentes à venda. Este princípio se concretiza por meio de campanhas e materiais que garantam ao consumidor os elementos necessários para identificar a publicidade de modo fácil e imediato (KRETZMANN; LEMOS, 2014, s/p).

Segundo Claudia Lima Marques, atende-se a este princípio quando “o consumidor está consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço” (2014, p. 872). Por mais apelos estéticos que existam na publicidade, não há dificuldade na compreensão deste princípio, pois basta apenas que o consumidor perceba, sem qualquer dificuldade, que o conteúdo visa à venda de produto ou serviço.

O conteúdo publicitário, no qual muito frequentemente estão contidas estratégias semióticas e sem traços de pronto reconhecimento de todo o conteúdo no corpo do texto, pode acabar ficando disfarçado, desprovido de função apelativa, ou até mesmo publicidade de benevolência ou prestígio, que sempre tenta produzir a impressão da busca de propósitos mais filantrópicos do que comerciais (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 14).

Diante dos artifícios criativos encontrados para conseguir aumentar o consumo, é primordial que a publicidade seja notada com sua natureza aos olhos do consumidor, e não travestida de informes ou outros métodos que dissimulem conteúdo publicitário de forma velada, com uma roupagem de nota informativa. O consumidor deve conseguir identificar que está sendo exposto a um conteúdo publicitário, no momento de sua veiculação, sem esforço e sem ser exigida dele capacidade técnica (PASQUALOTTO, 2009, p. 84).

Nesta esteira, a publicidade não pode ser dissimulada, o que se caracteriza quando o seu fim último não está claramente identificado (KRETZMAN; LEMOS, 2014, s/p). Tal ocorre quando a mensagem publicitária fica travestida de matéria editorial de cunho jornalístico, pois o cerne deste tipo de matéria é a divulgação de dados e informações sem finalidade mercadológica, incompatível com os fins da publicidade. Neste caso, está-se diante de uma publicidade invisível, conduta abusiva, que pode ser considerada publicidade enganosa por omissão (DIAS, 2018, p. 38).

A relevância em poder identificar, ou não, o conteúdo publicitário se dá, porque há diferença, em termos de aceitação de conteúdo pelo receptor, quando é apresentado de forma mercadológica e informativa. Dessa forma, é aceito de forma mais passiva e com crença, enquanto a publicidade clara é recebida com postura de dúvida, e analisada com olhar crítico, justamente porque o destinatário está ciente do intuito da mensagem, que é convencê-lo a comprar.

A omissão destes elementos de identificação parte de escolhas feitas pelo editor da campanha publicitária, que conhece as técnicas de *marketing* e a arquitetura das escolhas, e, logo, sabe acerca da receptividade das informações quando elas aparecem em roupagens diversas, e deliberadamente abusam do consumidor para fazê-lo comprar.

A equiparação da violação do princípio da identificação a uma publicidade enganosa se opera, então, porque há intuito deliberado de fazer com que o consumidor incida em erro, ocultando a sua finalidade, aparecendo de forma invisível, clandestina ou camuflada, aproveitando-se da falta de consciência daquele a quem se dirige, suprimindo-lhe a crítica. Evidencia-se uma manobra para enganar o consumidor.

Adalberto Pasqualotto utiliza três designações para as publicidades que não observam o princípio da identificação. São elas: i) publicidade dissimulada, que é a publicidade travestida de reportagem, matéria editorial. Em aparência é matéria editorial, mas, no conteúdo, visa a vender determinado produto ou serviço; ii) publicidade clandestina, em que se insere a figura do *merchandising*, e a aparição do produto ou serviço de forma aparentemente casual, em programas de televisão, filmes; e iii) publicidade subliminar, que se utiliza de artifícios ou técnicas que possam provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência (2015, s/p).

Assim, tanto a ausência de informações e/ou a presença de falsas informações, quanto a falta de identificação de conteúdo publicitário são consideradas condutas enganosas perante o consumidor. De igual modo, é o *merchandising* que faz parte de uma estratégia publicitária em que o produto ou serviço é inserido no estilo de vida daquele que é responsável por propagar a mensagem.

Neste caso, antes de aparecer o conteúdo que contém *merchandising*, é necessário um alerta sobre a existência deste tipo de publicidade, artificialmente inserida na cena, e que tem por escopo explorar o consumo, com uma abordagem mais “natural” e orgânica. Trata-se de uma encenação que nada tem, de fato, de natural ou orgânico. Falar-se-á mais sobre este tema no Capítulo 2.

Desse modo, em sendo a oferta noticiada na publicidade vinculativa, as informações nela contidas precisam ser corretas, suficientes e seu conteúdo estar em evidente padrão publicitário.

Sobre este tema, necessário que se atenda ao que é informação e a sua distinção da publicidade, visto que esta possui caráter persuasivo e interessado, ao passo que a outra não. Herman Benjamin aponta diferenças entre estes dois fenômenos partindo-se de três critérios: o fim incitativo, o objeto comercial e o caráter passional (1994, p. 12).

Assim, ainda que se espere de um conteúdo publicitário um cenário e contexto mais positivos e incentivadores ao consumo, as informações nele existentes são consideradas ofertas, por isso cabe a exigência da perfeita identificação de publicidade e da precisão das informações. Ainda que seja possível conferir à publicidade maior eficiência, o que ocorre com o manejo de ferramentas persuasivas mais “pesadas” de publicidade, há violação do CDC e de todo o sistema protetivo, de modo que não é porque isto se mostre possível – e o céu é o limite, neste assunto – que seja legal implementar tais técnicas, haja vista a submissão aos limites e princípios do CDC.



### 1.6 Princípio da não captura abusiva do consumidor

O termo capturar implica, no âmbito de vendas, os frutos de uma estratégia bem-sucedida, com a “conversão”<sup>1</sup> do cliente potencial em seu consumidor. O propósito da publicidade é exatamente este, o de capturar a atenção do possível consumidor e vender seu produto a ele. Não existe ilegitimidade quando se propõe a analisar uma estratégia de vendas e a captura legal.

O princípio da não captura – abusiva - do consumidor (Art. 5º, X, da CF e Art. 4º, *caput* e inciso VI, do CDC) está relacionado à atualidade do fluxo de dados pessoais nas redes sociais e tráfego de dados na internet, algo considerado recente na sistemática consumerista. Ele direciona a conduta daquele que inserir um produto ou serviço no mercado de consumo a uma ética mínima no seu sistema de vendas e estratégia de *marketing*.

O que torna a captura ilícita é a sua modalidade abusiva. Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhaes Dias,

[...] não se trata de anunciar e buscar a atenção do consumidor através de esforços publicitários perfeitamente legítimos, respeitando o seu direito de escolha, mas de verdadeira ‘caça’ ao consumidor, a qualquer hora do dia ou da noite e a despeito de qualquer preocupação com sua privacidade e intimidade, colocando-o em constante situação de potencial consumo, mesmo que à sua revelia. (2018, p. 35)

Não há uma demonstração clara do que possa vir a ser considerado abusivo, cabendo a análise, no caso concreto. No entanto, o conhecimento empírico indica que há certos programas e tecnologias instaladas nos dispositivos de acesso à internet que captam o tráfego de dados, e isso permite que os detentores destes dados tenham conhecimento de interesses e possam definir um perfil para os consumidores.

Até então, se o consentimento para a obtenção de dados tiver sido conscientemente dado, há menos possibilidade de questionamentos e irregularidade. Ocorre que, tanto a forma da captação, quanto a abordagem, precisam ser harmônicas e aplicadas às tecnologias de rastreamento e envio de publicidade de forma não constrangedora e assediosa. Isto é, os *cookies* e tecnologias assemelhadas de rastreamento precisam ser utilizados com critério, assim como as formas de comunicação com os consumidores.

---

<sup>1</sup> Taxa de conversão é um termo altamente recorrente no universo digital, principalmente quando falamos de *e-commerce* e negócios que se valem da grande rede mundial de computadores para escalar. Conversão, dentro desse contexto, é aquilo que todos esperam alcançar: vendas. Contudo, além de medir esse tipo de variável, a taxa de conversão é um bom parâmetro para entender o alcance de uma campanha e avaliar a eficácia das estratégias utilizadas. REZ, Rafael. *Marketing digital: o que é conversão*. MKT: Nova Escola de Marketing, 12 abr. 2016 [atual. em 17 dez. 2022]. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conversao/>. Acesso em: 25 out. 2021.

Abordagens mais contundentes e abusivas perante consumidores têm acontecido, e isto reflete a própria previsão de condutas abusivas no CDC e mecanismos de controle. Este tipo de abordagem também ocorre de forma virtual, no mercado eletrônico, com envio de mensagens, *e-mails*, ligações e até mesmo durante a navegação nas redes sociais.

Há medidas que visam a coibir a captura abusiva, dentre elas o cadastro chamado “não me ligue”, desenvolvido pelo PROCON São Paulo, que:

[...] é um cadastro no qual os consumidores titulares de linha telefônica do Estado de São Paulo poderão inscrever os respectivos números e, assim, evitar o recebimento de contato das empresas de *telemarketing* ou terceiros que se utilizam desta modalidade para oferta de produtos, serviços e cobranças. (FUNDAÇÃO PROCONSP, [200-])

Na mesma linha de cadastro para proteção do consumidor que não queira se sentir invadido, caçado pelo *telemarketing*, existe o “Não me perturbe”, como uma iniciativa das empresas participantes, em forma de autorregulação, que se propõem a não fazer *telemarketing* e “permite, de forma fácil e gratuita, evitar a oferta de produtos e serviços por meio de contato telefônico provenientes exclusivamente das prestadoras de serviços de telecomunicações (telefone móvel, telefone fixo, tv por assinatura e internet) e pelas instituições financeiras (operações de empréstimo consignado e cartão de crédito consignado)”.

Tais são iniciativas que se propõem a conferir proteção ao consumidor, esta figura vulnerável, que não sabe exatamente que providência tomar ao receber assédio por meio das mensagens e ligações telefônicas ilimitadas, para as quais não deu consentimento. A forma de captura que se pretende coibir é exatamente a abusiva, e é preciso que se torne clara a questão sobre o que é considerado abusivo e o que não é.

Pequena nota seja feita ao que se chama de *dark patterns*, ou padrões comerciais deceptivos, que consistem em “truques usados em *sites* e aplicativos que fazem você fazer coisas que você não queria fazer, como comprar ou se inscrever para algo”, conforme lição de Claudia Lima Marques, Laura Schertel Mendes e Lais Bergstein (2023, s/p). Os projetistas usam padrões obscuros para esconder, enganar e induzir os usuários a fazer algo que provavelmente não fariam em outras circunstâncias.

Não se confundem com *neuromarketing* ou *nudges* que, na arquitetura das escolhas, usam de práticas que influenciam os consumidores, pessoas dispersas e ocupadas, que aceitam passivamente as perguntas feitas, em vez de tentar determinar se suas respostas seriam diferentes caso as questões fossem formuladas de outra maneira (THALER; SUNSTEIN, 2019,

p. 49). Os *nudges* são uma ferramenta muito utilizada e são discutidos os seus limites mais adiante, no item 2.4.1.

Logo, o princípio da captura não abusiva do consumidor mostra relevo ao proteger o consumidor e conferir limites ao sistema e ferramentas para a sua defesa, diante de eventuais abusos a serem controlados e denunciados. Em um cenário de vulnerabilidade digital em ritmo ascendente, este princípio encontra ressonância com a dignidade da pessoa humana, na liberdade individual, e denota que a sua obediência é uma demonstração de ética e boa-fé por parte de fornecedores responsáveis que compreendem que o comércio virtual, conquanto recente, necessita dos mesmos (ou mais) princípios e garantias do mundo real.

### *1.7 Os requisitos da publicidade bancária*

Os setores do mercado de consumo colocam seus produtos ou serviços à venda e, para tal, se utilizam de ferramentas de comunicação social para incrementar os resultados. Tal se mostra natural dentro de uma sociedade de consumo, conforme já mencionado.

Durante algum tempo, houve debates jurídicos acerca da aplicabilidade do CDC às instituições financeiras. Muitos argumentos vieram à baila, inclusive no debate da Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADIN n° 2.591-1<sup>2</sup>, conhecida como ADIN dos bancos, cuja causa de pedir girava em torno da aplicação do CDC às atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, prevista no Art. 3º, parágrafo 2º, do CDC. O consumidor saiu vencedor desta demanda e, posteriormente, foi sumulado pelo Superior Tribunal de Justiça, sob o verbete número 297 que “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”. (BRASIL, 1990)

Nesse cenário, ficou superada a questão sobre a natureza dos serviços e operações bancárias e a sua submissão ao CDC. Frise-se que o dinheiro é um bem juridicamente consumível, e o consumidor é tanto aquele que efetivamente contrata serviços e realiza operações bancárias, quanto aquele com quem o banco se comunica mediante a publicidade, a quem oferta os seus produtos no mercado de consumo, por veículos de comunicação de massa.

O professor Newton de Lucca se coloca como exemplo de alguém que nunca consumiu cigarros durante a vida e nem tem a pretensão de fazê-lo, mas isso não significa que não seja um consumidor, para os efeitos de gozar da proteção do Código, quando se considera atingido por uma publicidade enganosa eventualmente promovida por algum fabricante de cigarros.

---

<sup>2</sup> <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266855>

Tampouco figura-se como consumidor intermediário, ou final, mas a sua pretensão, neste caso, está amparada pelo Art. 29 do CDC (DE LUCCA, 1998, s/p).

Nesse sentido, Roberto Pfeiffer salienta a proteção preventiva do consumidor em potencial, ou seja, aquele que, muito embora não tenha concretamente estabelecido uma relação de consumo, pode vir a fazê-lo (2010, p. 56). É o destinatário da comunicação dirigida, por meio da publicidade, a quem cabe a aceitação para a contratação ofertada.

Sendo assim, a oferta, publicitária, ou não, vincula o proponente. E, desde o lançamento da publicidade, por meio de veículos de comunicação de massa, o potencial cliente de um banco recebe tratamento de consumidor, já que a oferta é feita com as informações do produto ou serviço a ser comercializado, lançadas e com imperativa vigência de todo o sistema protetivo do CDC.

A publicidade permite a projeção, no mercado de consumo, de bens ou serviços, e os riscos e exposições a condutas abusivas devem ser especialmente analisados, quando a oferta parte de uma instituição bancária.

Aliás, ciente de que as origens do Direito do Consumidor, em todo o mundo, acham-se visceralmente ligadas aos abusos cometidos por instituições financeiras contra os seus clientes, evidencia-se a necessidade de se analisar a relação de comunicação entre o consumidor e o banco, notadamente na oferta de produto por meio publicitário, que é o que interessa a esta pesquisa (DE LUCCA, 1998, s/p).

Cabe, neste momento, frisar que a publicidade bancária pode se dar de forma a ofertar crédito, porém ela não se resume a apenas este tipo de proposta. Um banco pode preponderantemente ofertar os seus serviços nos veículos de comunicação de massa. Não obstante, a publicidade pode envolver o banco, como instituição, divulgando seus valores e missão. Pode ter como estratégia divulgar eventos que apoie, relacionados muitas vezes à cultura e ao modo de vida ideal, condutas que refletem na sua imagem perante o público externo, seu cliente em potencial.

Há, inclusive, a possibilidade de que esse formato de comunicação implique ocultamento do apelo de compra, que é o caso da publicidade de benevolência ou prestígio, que sempre tenta produzir a impressão da busca de propósitos mais filantrópicos do que comerciais (SANTAELLA; NOTH, 2010, p. 14). Então, uma instituição bancária não apenas se coloca nos meios de publicidade massivos para oferecer crédito.

E, nesse contexto, é importante, sob a visão do relacionamento entre banco e cliente, que o conceito da empresa seja transmitido com a intenção de solidez, confiança e salvaguarda

para momentos difíceis e, de mais a mais, avaliando-se que tais conceitos e propostas estejam sendo implementados no mundo real.

A oferta de crédito é a maior parte da publicidade bancária. É também o seu ponto sensível, já que se relaciona de modo mais forte com futuras e onerosas obrigações contratuais. O objeto é o crédito, isto é, dinheiro que é bem fungível, móvel, que pode ser substituído por outro da mesma quantidade, espécie e qualidade (Art. 85, CC). O seu empréstimo é denominado mútuo.

Sobre contratos bancários de mútuo, relação de consumo, início de endividamento e um possível superendividamento, como consequência indesejada, muito tem se debatido, com fulcro em uma maior proteção, tendo em vista as consequências desastrosas na vida do consumidor inadimplente. A respeito deste tema:

É importante ressaltar que, diferentemente de outros segmentos de produtos e serviços, as consequências de más escolhas na contratação de crédito serão percebidas somente no futuro, quando associadas a outros fatores que induzem ao endividamento pelo uso recorrente do crédito. (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC, 2019, p. 4)

Quando o sistema de empréstimo de dinheiro a crédito opera de forma descontrolada, sem a cautela necessária para a comunicação social inicial, seus termos e detalhamento de nível de informação não concedem tempo para reflexão, e, ainda, se não se conhece o consumidor contratante, há grande probabilidade de que essa relação apresente problemas, o que repercute na incapacidade de adimplência.

Como consequência de sucessivas operações com falhas, pode ser iniciado um círculo vicioso de superendividamento, que se define como a impossibilidade global de o devedor, pessoa física, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas, atuais e futuras de consumo (LIMA; CAVALLAZZI, 2020, p. 273). Nessa linha, a Lei nº 14.181/2021 incluiu este entendimento no §1º do novo Art. 54-A, cujo conceito legal é “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”. (BRASIL, 2021)

Logo, aliados aos princípios tradicionais consumeristas, a publicidade bancária, além do sistema protetivo já mencionado anteriormente, também precisa tomar por base a cooperação e o cuidado com os consumidores, zelando pela higidez da comunicação inicial, que, como início de diálogo tendente a um futuro contrato de crédito, tem o condão de repercutir na prevenção do superendividamento dos clientes.

As soluções vão desde informação e controle da publicidade e, também, o direito de arrependimento, e podem servir para prevenir e tratar o superendividamento. Essas soluções são frutos dos deveres de informação, cuidado e, principalmente, de cooperação e lealdade, oriundos da boa-fé para evitar a ruína do parceiro, que seria sua morte civil, sua exclusão do mercado de consumo com sua falência civil com o superendividamento (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006, p. 257). Entende-se esta situação como exceção da ruína.

O superendividamento está diretamente relacionado à política de expansão e democratização de crédito, em um contexto em que o endividamento é considerado prática habitual, após os esforços de incentivo à inclusão bancária que podem já ser evidenciados no Projeto Inclusão Financeira, do Banco Central do Brasil, do ano de 2009 (LIMA; BERTONCELLO, 2012, p. 12).

Logo, exsurge a seriedade com que a publicidade bancária precisa ser elaborada, com uma abordagem responsável, pois ela traz o início de um diálogo com um potencial consumidor, cuja parceria a ser estabelecida não pode considerar, de partida, uma possível ruína. A relação entre fornecedor e consumidor bancário precisa ser precavida, responsável, de modo a calcular e minimizar riscos que impeçam a ruína – inadimplemento e exclusão social – do consumidor que o escolheu para contratar.

Nesta senda, aplicando-se o lúcido entendimento de Claudia Lima Marques, Clarissa Costa de Lima e Sophia Vial:

Novos deveres de vigilância com os intermediários e de lealdade na publicidade e *marketing* no mercado de crédito combatem expressamente o assédio de consumo, preservando a dignidade e o mínimo existencial dos consumidores, de forma a evitar a exclusão social do consumidor. (2022, p. 39)

Dentro do rol de obrigações dos fornecedores de crédito, constam condutas omissivas e comissivas que levam ao crédito responsável. Aborda-se, ainda neste capítulo, as práticas proibidas na oferta de crédito, seja oferta publicitária, ou não.

#### 1.7.1 Das práticas vedadas na oferta de crédito. (Art. 54-C)

As práticas mercadológicas acirradas para com o consumidor e a ameaça do superendividamento trouxeram a necessidade de que se disciplinasse a publicidade bancária de forma expressa, e pormenorizada, e não apenas com a principiologia geral, considerando a já

mencionada possível repercussão que será apenas percebida no curso do contrato, em momento futuro.

As hipóteses trazidas defluem dos princípios elementares e indicam condutas concretas que devem ser vedadas, na oferta de crédito, publicitárias ou não. Estas condutas fazem parte do crédito responsável, num rol de deveres a serem observados pelos fornecedores de crédito (MARTINS; MAGALHAES; MARQUES, 2022, s/p). Os deveres criados para atendimento do crédito responsável podem ser divididos em informações específicas, vedações e requisitos, a serem tratados pelos artigos 54-B, 54-C e 54-D.

A seguir, serão analisadas as condutas proibidas aos fornecedores, já que são atinentes a uma expressa oferta publicitária, ainda que o artigo não se restrinja a este tipo de oferta, bem como o crédito responsável não se restrinja às condutas vedadas.

#### 1.7.1.1 Isenção de avaliação da situação financeira do consumidor

Decorrente da concessão do crédito responsável, a isenção de avaliação da situação financeira do autor passa a ser expressamente vedada, e esta vedação consiste em “indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor” (Art. 54-C, II). O chamariz até então utilizado, destinado aos consumidores com cadastro negativado, passa a receber uma proibição expressa do CDC, e não pode estar previsto em uma oferta de crédito, cuja conduta foi vedada pela nova sistemática.

Consigne-se que o concedente do crédito precisa conhecer o seu consumidor, a sua condição financeira e, então, avaliar se ele possui, antes de ofertar o crédito, a capacidade econômica para, ao menos em tese, adimplir os termos do contrato.

Antes de existir o inciso II, do Art. 54-C, em particular, sempre causou certo espanto a publicidade que anunciava a concessão de crédito, independentemente de consulta aos órgãos de restrição ao crédito, como um chamariz ao consumidor vulnerável. Qual seria o sentido disso, se não o de conceder o crédito, mediante contrato, a, evidentemente, consumidores com cadastros já negativados?

Se o consumidor já se encontra com seu nome em cadastro de proteção ao crédito, isto é, com seu nome negativado, é porque possui dívidas que não conseguiu adimplir. As chances de que seja novamente inadimplente, diante de taxas de juros mais altas aplicadas, são enormes. Isto é, a probabilidade é grande de uma nova inadimplência. Diante desse cenário de

superendividamento anunciado, o CDC trouxe um mecanismo de proteção ao vulnerável e endividado.

Assim, passa-se a ver esse potencial consumidor – o que tem nome negativado – não como uma presa diante de uma isca com os dizeres “concessão de crédito aos negativados”, mas com ainda mais cautela antes de efetivamente fazer o contrato de mútuo.

Atualmente, aplica-se o novo dever de “conhecer o seu consumidor” (*duty to know one’s customer*), que, no direito comparado, é o dever de “avaliar o melhor crédito para aquele consumidor” (*duty to ensure the suitability*) e garantir de forma responsável a informação, o esclarecimento, uma transparência de boa-fé, conforme a situação concreta daquele consumidor (*duty to inform that customer*) (PFEIFFER; MARQUES, 2022, p. 558).

A sociedade de consumo tornou a relação fornecedor-consumidor muito impessoal, em razão da massificação. O comércio digital reforça, ainda mais, que negócios sejam feitos entre pessoas desconhecidas, a distância, dada a ausência de limitação territorial. E este distanciamento causou, durante muito tempo, efeitos devastadores, no que diz respeito à concessão de crédito/dinheiro, por meio de empréstimos bancários a consumidores, cujos perfis sequer eram levados em consideração pelos bancos.

O consumidor era um anônimo, a quem o fornecedor de crédito não tinha deveres de responsabilidade, para isso, bastava que ele concordasse com a oferta de crédito e com seus termos, ainda que fossem juros abusivos. Diante deste cenário, houve a recente alteração legislativa que trata da prevenção e tratamento ao superendividamento, com mudanças drásticas expressas na oferta e análise do consumidor.

As publicidades que contrariem estes deveres são consideradas enganosas ou abusivas, na forma do Art. 37 e 38, do CDC.

#### 1.7.1.2 Compreensão dos ônus e riscos da contratação do crédito ou venda a prazo

O inciso terceiro busca detalhar a oferta de crédito, de modo a que seja vedado ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito, ou da venda a prazo (Art. 54, III). Este ponto sobre a proteção do hipervulnerável foi detectado no estudo do ASBA/BID Lab, que trata dos aspectos relevantes do consumidor digital, e apontou pontos fracos na divulgação da informação de produtos financeiros, no setor digital: “Los consumidores no entienden el costo total del servicio, se enfrentan a términos complicados y documentación inadecuada”. (2020, p. 15)



Portanto, o consumidor não tem condições de saber, sem que se lhe expliquem pormenorizadamente, o que são as taxas cobradas, os diferentes tipos de juros a que um contrato bancário de mútuo se refira, dentre as inúmeras tarifas e custos do contrato, que alteram o custo total e os encargos de inadimplência. Passa-se a exigir do fornecedor, como consequência lógica, além de não ocultar informações importantes sobre o contrato, que o emprestador de crédito passe a aconselhar o tomador de crédito, como será abordado no item 3.1.2.

Faz-se agora um alerta sobre a expressão já muito ouvida na publicidade bancária: a famigerada taxa zero. Ela representa um verdadeiro *case* de publicidade enganosa, de acordo com os parâmetros de defesa do consumidor. O inciso I, do Art., 54-C, que impedia o emprego das expressões de crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo” ou com “taxa zero”, haja vista a impossibilidade de que um contrato que se protraia no tempo, e que diga respeito ao fornecimento de crédito, não receba juros embutidos no cálculo, recebeu veto, e tais expressões não foram proibidas.

O uso desses tipos de expressão certamente causa uma confusão no vulnerável consumidor, que não pode presumir que a “taxa zero” que foi anunciada, de fato, não corresponda a um contrato com ausência de juros. O veto ocorreu, entretanto, entende-se que a prática é considerada abusiva, pois induz em erro e obstrui o consumidor de enxergar os juros embutidos (PFEIFFER; MARQUES, 2022, p.558).

Quanto às dúvidas que o consumidor de crédito possui, e o suprimento desta falta de entendimento que precisa partir do fornecedor do crédito, foi também identificado no relatório ASBA e Bid Lab, como ponto crítico no serviço de fornecimento de crédito, o “uso de *marketing* en las redes sociales para dirigirse de forma inapropiada a los consumidores que no comprenden completamente los riesgos relacionados con ciertos productos y servicios, particularmente los de inversión”. (2020, p. 14).

Como já mencionado, os consumidores são vulneráveis. Aqueles que se submetem a contratos de crédito têm, ainda, agravada a sua vulnerabilidade, e cabe ao que oferece o crédito, seja pela publicidade ou pela mera oferta informativa, fazer com que o contratante compreenda qual é a proposta, os custos e riscos, a fim de que a avaliação seja adequada para o ato consciente e responsável da contratação.

Ainda sobre a já mencionada vulnerabilidade, ela surge na forma informacional agravada ou potencializada, a hipervulnerabilidade do consumidor deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes, como já se manifestou o Superior Tribunal de Justiça, no REsp., nº 1.329.556/SP, 3ª T., rel. Min. Ricardo Villas Boas Cueva, j. 25.11.2014, DJe 09.12.2014.

Percebe-se que o acesso aos serviços financeiros não são exatamente um problema, nem mesmo os digitais, a questão remanesce sobre a necessária educação e alerta sobre as responsabilidades e riscos dos produtos que podem advir desse acesso.

#### 1.7.1.3 Assédio de consumo

O assédio de consumo foi mencionado nesta pesquisa como prática ilegal, no item 2.2.4, ao se tratar do princípio da captura não abusiva do consumidor. A Lei nº 14.181/2021 o trouxe, expressamente, como conduta proibida na oferta de crédito, no inciso IV, do Art., 54-C, ao vedar: “assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio”.

São estratégias assediosas de *marketing* aquelas que se mostram agressivas e abusivas, pois pressionam os consumidores. Faz parte do mesmo vício o *marketing* focado em grupos de pessoas ou que visam (*targeting*) aos grupos de consumidores mais vulneráveis do mercado, como os idosos, analfabetos, doentes, e aqueles com vulnerabilidade agravada (PFEIFFER; MARQUES, 2022, p. 562).

O sentido é de que haja liberdade de contratar, desde que informada e identificada a publicidade, e sem que isso se apresente de forma assediosa. Tanto condutas omissivas, de deixar de esclarecer pontos importantes da contratação (54-C, III), quanto as assediosas (54-C, IV) são vedadas, por serem abusivas.

#### 1.7.1.4 Condicionantes ao atendimento ou tratativas

O inciso V, do inciso 54-C, trata da última conduta expressamente vedada na oferta de crédito ao consumidor, que consiste em “condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais”.

Há clareza de que são instâncias separadas as demandas judiciais, e outras eventualmente existentes em que o consumidor figure como requerente. O novo inciso estabelece que não existirá nenhuma espécie de poder de barganha, por parte do fornecedor, ao analisar alguma demanda administrativamente formulada pelo consumidor. A proibição alcança, também, que o consumidor arque com pagamentos e despesas apenas para ver sua demanda analisada.

Conforme Leonardo Bessa:

[...] a incidência da vedação é ampla, já que aplicável a qualquer ‘pretensão do consumidor’. Abrange tanto contratações iniciais, como abertura de conta ou obtenção de empréstimos, como algum outro serviço em meio a relação contratual já existente. (2021, p. 494)

Outrossim, verificaram-se inicialmente as práticas vedadas na oferta de crédito, publicitárias ou não. Sem prejuízo, o CDC foi além ao proteger o consumidor do setor bancário e pormenorizou o garantismo que deve ser dirigido a ele, rumo ao crédito responsável, considerando-se o mundo contemporâneo e a sociedade de consumo de massa que veio se delineando nas últimas décadas, o que acabou aumentando o fomento ao consumo e ao mercado de crédito.

## 2 A ECONOMIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Feitas as considerações iniciais sobre a publicidade e a sua inserção no modo de vida da sociedade de consumo, necessário se faz trazer à baila aspectos desse novo tipo de sociedade e como o modo de viver e as escolhas das pessoas repercutem na economia e, por sua vez, como a própria economia repercute e influencia a sociedade, reproduzindo uma história circular, que se retroalimenta.

Noções sobre o que vem a ser sociedade complexa e suas características, suas demandas e a sua forte interação com a economia são temas que repercutem nas estratégias de vendas de produtos e serviços a serem inseridos no mercado de consumo. Como já mencionado no capítulo anterior, a publicidade é uma ferramenta de comunicação persuasiva que se dirige a uma massa de pessoas e se destina a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598)

Neste capítulo, será estudada a sociedade complexa, a intervenção das instituições bancárias e o seu fomento na economia e mercado de consumo, além de particularidades técnicas que induzem o consumidor a aumentar a sua demanda e facilitam o consumo.

### *2.1 Aspectos econômicos da sociedade complexa*

A sociedade é o sistema social que inclui todas as formas de comunicações, e, em princípio, prescinde de referenciais políticos, econômicos, civis ou capitalistas para a sua definição. A sociedade precisa estar organizada, para que exerça a sua função básica, qual seja, a comunicação.

As estruturas da sociedade moderna, sob o enfoque dos processos de comunicação, diferenciam-se internamente com base em distinções, e não objetivos, valores ou identidades. Cada vez há mais diferenças, o que acarreta a complexidade da sociedade.

A forma de comunicação de uma sociedade muda ao longo dos anos, a depender de quais são os seus valores. A sociedade atual tece menos consideração do que as anteriores às relações humanas e exalta os objetos e a sua abundância em um espetáculo de ambiência (BAUDRILLARD, 2019, p. 13). Sendo assim, a abundância de objetos existe para que se preencham os ambientes das casas, dos imóveis, como nova forma e estilo de vida.

Daí a propulsão do mercado de consumo, que alterou os patamares da economia. Fala-se em novas necessidades, abundância e, nesse trilhar, na existência do desperdício, pela

primeira vez na história. Jean Baudrillard menciona que, “tal como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais” (2019, p. 14).

Ressalte-se o mérito do mercado e do sistema que lhe é inerente: o capitalismo. Além dos benefícios existentes do livre mercado, sob o enfoque do *resultado*, tais como as rendas e utilidades geradas pelo mercado, também se faz necessária a ponderação sobre as *razões* para que se o deseje, e que se fundam na liberdade. Por isso, comprar, vender, trocar, buscar melhorar de vida e prosperar com base nessas transações se mostra legítimo e orientado pelo desenvolvimento do indivíduo, validando a sua liberdade, por meio de escolhas (SEN, 2020, p. 151).

Sob essa óptica, e como consequência das escolhas e estilo de vida, que acabam nem sempre acolhendo o melhor de todos os mundos e sistemas, acaba sendo atingido o apreço aos laços humanos, haja vista a valorização dos objetos e do consumo. Ainda nessa linha, fragilizam-se os princípios que regulam o pacto social de respeito, confiança, integridade e boa-fé nas relações.

Entretanto, esses princípios são imprescindíveis para que as relações se operem com qualidade, respeito e seguindo o padrão mínimo já mencionado no capítulo anterior. O equilíbrio não se opera de forma natural e orgânica, considerando-se os atuais valores, mas por meio acadêmico, legal e coercitivo.

Assim, as atividades econômicas precisam de uma mínima regulação, a fim de direcionar o mercado aos patamares mínimos de boa-fé, pondo em prática o fundamento constitucional da livre iniciativa, que precisa ser equilibrado com a proteção do consumidor (Art. 170, CF), em um esforço de se equilibrar anseios individuais e mercadológicos de liberdade e, ao mesmo tempo, manter a sociedade em um padrão virtuoso.

Aposta-se no poder estatal para implementar as políticas constitucionais de desenvolvimento, baseadas na livre iniciativa e na proteção do consumidor. Celso Campilongo menciona que “sem um Estado forte, as chances de inserção na nova economia são mínimas” (2000, p. 120). Em decorrência disto, a nova economia se apresenta, neste novo mundo globalizado e guiado pelas facilidades proporcionadas pela comunicação digital, com múltiplas facetas. Ainda, se mostra com grande influência na economia o “mercado contemporâneo” que é a ambiência de pura comunicação.

Nesse cenário, avista-se que não mais do Estado, mas, do mercado, tem partido a constante e exitosa dominação e conformação quase completa da sociedade, por meio de criação de novas necessidades, transformando comportamentos, praticando assédio a hipervulneráveis,

criando dificuldades no acesso a bens fundamentais e essenciais (MARTINS; MAGALHAES; MARQUES 2022).

Malgrado a necessidade da liberdade característica do modelo de mercado, cujos benefícios são inúmeros, não se ignoram casos de abusos típicos da própria relação fornecedor-consumidor. Evidentemente, não se parte do princípio de que fornecedores de produtos e serviços sejam corrompidos de má-fé, apenas é preciso que a legislação esteja preparada para proteger o consumidor, caso situações de abusividade surjam.

Resulta deveras desafiador à proteção do consumidor, com suas ferramentas legais e judiciais tendentes a garantir esta proteção, que o Estado tenha seu poder diminuído. A globalização e o fortalecimento de empresas transnacionais encontraram uma oportunidade de ampliar suas fronteiras a novas economias, e muitas delas emergentes. Diante das novas necessidades de consumo, de abertura de crédito e acesso aos bancos, conforme se verá adiante, o fluxo monetário se dirige a um fortalecimento do mercado, em detrimento do Estado.

Como dois lados de uma mesma moeda, está, de um lado, o consumo de massa a sustentar a economia de mercado e, do outro lado, o crédito, uma vez que se faz por meio deste a aquisição de bens de consumo e serviços.

No Brasil, há dados iniciais sobre a concessão de crédito, ao que se chamou de era do “milagre econômico brasileiro”, em referência aos anos de 1967 a 1973, período em que o país alcançou taxas médias de crescimento muito elevadas e sem precedentes, que decorreram em parte da política econômica, então implementada, principalmente sob a direção do Ministro da Fazenda Antônio Delfim Neto, mas também de uma conjuntura econômica internacional muito favorável. A terminologia “milagre econômico brasileiro” foi anteriormente aplicada a fases de rápido crescimento econômico no Japão e em outros países (FGV CPDOC; LAGO, [200-]).

Nos últimos anos, houve um crescimento nos setores de bancos e empresas digitais (*fintechs*), que se mostrou um resultado do fomento ao crédito e microcrédito nas economias emergentes, notadamente por meio da concessão de crédito do Banco Mundial, no ano de 2008, cenário da crise mundial, em que foram liberados mais de cem bilhões de dólares para os três anos subsequentes.

Nesse mesmo ano de 2008, o Banco Central do Brasil regulamentou que os brasileiros que quisessem manter uma conta corrente com serviços essenciais, limitados, em comparação com as contas tradicionais, teriam apenas a emissão de um cartão de movimentação de conta, quatro saques mensais, dois extratos mensais e dez folhas de cheque por mês. Essa conta poderia existir e ser isenta de tarifas.

Iniciava-se o fenômeno da bancarização, que é a adesão ao sistema bancário, o acesso popular aos bancos, ainda que por meio de uma conta considerada simples, na busca pela conquista das chamadas classes C, D e E. A isenção foi o incentivo para captar a nova e promissora clientela.

Bancarização, na expressão colhida do direito norte-americano pelo Ministro Herman Benjamin, denota que, nas sociedades massificadas ocidentais, a submissão ao sistema bancário é quase compulsória. Em verdade, poucos são aqueles que vivem à margem dos sistema bancário e, quando isso acontece, não raro tal situação significa estar à margem da própria sociedade (MARINS, 1998).

Ser cliente de um banco, notadamente por meio de uma conta isenta de tarifas, é uma porta de entrada interessante para um sistema abundante de ofertas de crédito e que, visando a cativar este novo cliente, pode da mesma forma propiciar taxas de juros e outras isenções igualmente interessantes.

No cenário da bancarização, impossível não trazer a este breve histórico o microcrédito, apontado como a base vital, pelo seu criador, o ganhador do prêmio Nobel da paz, Muhammad Yunus, um economista de Bangladesh, que alterou a história da concessão do crédito aos pobres. Ele ficou conhecido como o banqueiro dos pobres, ao fornecer o crédito do valor de US\$27,00 a um grupo de 47 pessoas, sem juros e sem prazo para amortização (YUNUS, 2008. p. 288). Ele recebeu todo o dinheiro de volta dessas pessoas e deu início a um projeto ainda maior, o Grameen Bank, maior banco do microcrédito do mundo (DINIZ, 2019).

Essa experiência, à época, apontou que conceder crédito aos pobres não foi uma medida negativa ao banco de Yunus. Ao contrário do que era padrão – o crédito para os que já possuíam condições financeiras – o projeto foi inovador e apresentou um resultado diverso do esperado, visto que os pobres conseguiram adimplir a sua parte no contrato, denotando-se que a boa-fé não tem relação direta com a condição financeira do contratante de crédito, desde que, claro, as condições pactuadas sejam, também, conforme a boa-fé.

Com a expansão do setor bancário, as *fintechs* em muito contribuem com a concessão de microcrédito, bem como acesso inicial a pessoas físicas aos bancos, e passaram a ser consideradas fundamentais para o desenvolvimento da economia brasileira. Nesse segmento, há pontos atrativos, tais como a possibilidade de concessão de juros menores. São empresas ágeis e comandadas por empreendedores que entenderam que a descentralização de capital permite acelerar o mercado, já que elas não têm a obrigatoriedade de operar no programa vinculadas ou contratadas por outras entidades autorizadas, como bancos, cooperativas de crédito, agências de fomento e sociedades de crédito ao microempreendedor.

As *fintechs* têm menos regulamentação e grande possibilidade de acesso aos consumidores. A soma de força e tecnologia pode indicar a direção de proporcionar ganhos aos consumidores finais e ao mercado financeiro, como um todo. Necessário é que esses elementos estejam presentes na exploração desse mercado, com a observância elementar das normas protetivas do direito do consumidor.

No Brasil, quanto ao microcrédito, quem pode se beneficiar dele, de acordo com as diretrizes do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) são: pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, ou seja, aquelas que obtenham renda ou receita bruta igual ou inferior ao teto definido pela Lei nº 13.636/2018, e alterações posteriores, o que atualmente equivale a R\$360 mil em cada ano-calendário. Portanto, se coloca na esfera de possibilidades de fomento ao microcrédito pessoas físicas ou jurídicas no exercício do empreendedorismo, e não, propriamente, ao consumidor. (BRASIL, 2018).

Ainda que exista a possibilidade de aplicação do CDC a pessoas físicas ou jurídicas no exercício da atividade empresarial, quando reconhecida a sua hipossuficiência, no caso concreto, conforme a teoria finalista, a lei que trata do superendividamento é aplicada exclusivamente aos consumidores pessoas naturais.

Logo, o fomento ao microcrédito pode ter alguma relação com a inadimplência do seu solicitante, no entanto, no Brasil, é fenômeno que não se confunde com a bancarização e o fomento de crédito ao consumidor, o que, sim, pode se desenrolar no superendividamento e receber o tratamento legal da nº Lei 14.181/2021. (BRASIL, 2021).

Percebe-se que a legislação que trouxe a prevenção e o tratamento do superendividamento se ocupa em definir parâmetros e salvaguarda das pessoas naturais e seus contratos de consumo. Ela identifica o superendividamento como uma doença a ser tratada, e a solução do problema se dá apenas com a utilização do recurso terapêutico adequado, isto é, com a aplicação do tratamento completo e eficaz. Se a intervenção acontece de forma apenas parcial, olvidando-se que a enfermidade atinge toda a saúde financeira do consumidor, de modo a comprometer o futuro, inclusive do seu próprio núcleo familiar (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ), 2022, p. 11), não apresentará eficácia.

Justifica a Análise Econômica do Direito (AED) valer-se de ferramentas da Ciência Econômica – microeconomia e, mais recentemente, a ciência comportamental, para explicar o Direito e resolver problemas jurídicos a partir de outro “olhar da Catedral” (TIMM, 2018, p. 13). A partir de uma análise econômica acerca dos objetivos dos fornecedores de crédito – ou emprestadores de crédito – não pode o consumidor ser lesado a partir de uma regra de mercado



que atue, em uma espécie de núcleo ilícito, já contabilizando a conduta lesiva na mensuração de consequências e da eficiência.

Em uma abordagem humanista e que não permite que o consumidor seja tratado pelo mercado como objeto, a Lei n.º14.181/2021 vê o consumidor como gente, com todas as suas fragilidades e vulnerabilidades, como pessoa que pode sofrer os “acidentes da vida”, tal qual uma perda de emprego, uma mudança estrutural familiar, uma doença. Estas são ocasiões que não estão na esfera de previsibilidade do consumidor, mas que acabam acontecendo e transformando toda a sua vida, seu poder aquisitivo, e, por consequência, afetando as suas relações jurídicas, capacidade e inadimplência. (BRASIL, 2021).

Logo, em um cenário humanizado, a disponibilização de crédito ao consumidor deve se operar de forma responsável, assim como estabelece a lei do superendividamento, e que deve ser acompanhada de educação financeira, e a preservação do mínimo existencial. (BRASIL, 1990, 6º, XI). Ainda que se pondere que o Direito precise ser analisado diante de um contexto econômico-consumerista, o ordenamento não pode permitir a ilicitude como fundamento que lastreia as práticas no mercado consumidor, notadamente o de crédito.

Na seara do empreendedorismo, ainda que a partir de atividade de pessoas físicas, ou microempresários individuais, não há a presunção de que sejam vulneráveis. Logo, não se aplica a lei de superendividamento aos solicitantes de microcrédito, ainda que solicitado por pessoas físicas.

Essa breve introdução do contexto histórico do crédito ganha movimento e força concomitantemente ao fortalecimento da sociedade de consumo, da comunicação de massa e dos novos anseios e valores da sociedade global, na toada do comércio digital e da *big data*.

Segundo Bruno Bioni:

A articulação dos fatores: sociedade de consumo, cultura de consumo, político-econômica de consumo e crédito é o que propiciou um cenário preocupante de endividamento das famílias brasileiras que alcançou, recentemente, o percentual de 43,99%. Ou seja, quase metade do que os brasileiros ganham está comprometido com algum tipo de crédito contraído. Trata-se, pois, de um fenômeno socioeconômico que demanda uma resposta da ciência jurídica. Contudo, tal resposta deve partir da premissa de que o superendividamento é produto desta discurrida difusão do consumo, a fim de permear não só a elaboração das normas que lhe darão tratamento jurídico, como, também, a sua interpretação e aplicação, sob pena da normatização deste fato social estar divorciada desta realidade apresentada, prejudicando-se a própria tutela do superendividado que é um fato inerente a toda essa conjuntura. (2015, s/p)

Neste contexto, verifica-se que, ao mesmo passo em que o mercado se fortalece e passa a implementar seus novos valores, que formarão novas necessidades e, conseqüentemente, o uso de crédito, opera-se a necessária posituação de (mais) normas protetivas de direito do consumidor, que vêm em forma de freios e contrapesos.

## *2.2 A concorrência e as instituições bancárias*

Se uma das atividades rotineiras de um indivíduo é o consumo, que pode ser tanto o trivial, de compras para a sua subsistência, quanto consumo de luxo e itens supérfluos, a tendência é de que tais operações ampliem o manejo dos cartões de crédito, pix, ou mesmo dinheiro em espécie. Este é o rastro básico da interação entre economia e a sociedade por meio das instituições bancárias.

É por meio delas que as políticas econômicas são implementadas, à medida que exista maior ou menor fomento ao consumo. Por outro lado, os consumidores podem consumir com recursos econômicos próprios, ou por meio de contrato de mútuo bancário, a depender da taxa de juros praticada e ao nível de intervenção estatal de modo a controlá-la.

Discorrendo brevemente sobre aspectos da concorrência, partindo-se da premissa de que se aplica às instituições financeiras a designação de fornecedoras de serviços bancários, há que se ponderar a relevância do bem-estar do consumidor. Isto porque as teorias anticoncorrenciais sempre apontam o seu fundamento como sendo a proteção do consumidor, assegurando-se a ele o bem-estar, o que muda é, de acordo com a escola, o que exatamente viria a ser esse bem-estar.

Ensina Salomão Filho que:

[...] como é sabido, toda a teorização econômica do direito concorrencial se baseia na proteção do consumidor. Teóricos ordoliberais, estruturalistas e neoclássicos não discordam quanto a esse ponto. A discordância maior está quanto ao sentido a ser dado à expressão “bem-estar do consumidor”. Enquanto para os ordoliberais e muitos dos defensores das teorias pós-Chicago ela significa liberdade de escolha, para os teóricos neoclássicos ela significa simplesmente eficiência econômica. (2008, p. 105)

Em um embate típico de exercício de defesa de agentes que participam de um mesmo movimento, em polaridades diversas, há escolas que tendem ao fortalecimento da concorrência para fins econômicos e escolas que sobrepõem o interesse do consumidor como foco da interpretação da legislação e da casuística. Sabe-se que ambos os atores são imprescindíveis para o movimento econômico e que a busca, de fato, se opera pelo equilíbrio de uma relação

que já nasceu desequilibrada, mas que continua existindo dentro de um modelo econômico capitalista.

Ainda que se fale sobre o bem-estar do consumidor sob a óptica da eficiência econômica, este conceito precisa estar aliado a uma eficiência no modelo de prestação do serviço ou do produto, considerada a sua vulnerabilidade, de acordo com o ordenamento jurídico brasileiro.

Logo, modelos anticoncorrenciais precisaram existir para que os consumidores fossem protegidos, como partes vulneráveis que são, em um esforço para que possa haver o exercício da liberdade de escolha. Esse movimento não deixou de acontecer e é a mola propulsora para as novas leis de proteção ao consumidor, em uma tentativa de manter esta proteção sempre atualizada, dada a dinamicidade das relações de mercado.

O direito à escolha está previsto no Art. 6º, inciso II, do CDC, que elenca como um dos direitos básicos do consumidor “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.”

A questão pode permanecer sobre como se operaria essa garantia de liberdade de escolha, que precede a decisão. E pode ser compreendida com os instrumentos que deixam o consumidor menos vulnerável diante da abordagem mercadológica sobre determinado produto ou serviço a ser escolhido. Ferramenta de peso para este fim é a facilitação de acesso à informação, que tem ocorrido com o uso da internet e das redes sociais, e as consultas a comunidades e resenhas de consumidores, dentro do cenário da economia compartilhada.

Movimentos que unem consumidores e que propiciam a troca de opiniões e experiências, de forma orgânica, são primordiais no fomento da informação e, portanto, subsídio da escolha livre. Os cadastros previstos no Art. 44, do CDC, também contribuem, porém acabam não sendo acessíveis a todas as faixas de consumidores, considerando-se as características próprias de cada nicho. E é por isso que deveres são impostos aos fornecedores.

Quando se depreende que um dos fundamentos do direito anticoncorrencial seja a proteção do consumidor, há que se observar que a mitigação da livre concorrência pura e simples em algum momento ocorrerá, notadamente se houver atos de concentração econômica, situação em que a regulação deste comportamento se opera.

À medida que se insere o consumidor como agente no cenário econômico em que irá desempenhar a sua “melhor escolha”, que não deve estar atrelada a uma mera análise sob o enfoque da eficiência econômica, tal como se sustentava na Escola de Chicago, analisa-se que, sim, a diminuição dos preços causada pela eficiência produtiva e o aumento significativo do mercado podem, em princípio, gerar um benefício ao consumidor, porém, a longo prazo, como

tais medidas tendem a gerar concentração, e diminuir a concorrência, geram, outrossim, a diminuição de opções de escolhas para o consumidor.

Note-se que as práticas antitruste – e que acabam por diminuir a opção de escolhas do consumidor – “são divididas basicamente em três espécies, conforme suas principais manifestações: acordos, que podem ser horizontais ou verticais; abuso de posição dominante; e concentrações”. (FORGIONI, 2018, p. 138)

Insta salientar que cada país, por meio de seu ordenamento jurídico, tende a regular a forma como a política econômica se opere. Esta forma em muito se amolda aos tipos de mercado, e, especialmente, em quais são as características do consumidor, se ele necessita mais, ou menos, de proteção.

Traz-se à baila o fundamento da ordem jurídica econômica, segundo a qual:

- (1) a economia de mercado, em relação a outras e diversas estruturas (coletivista, mista etc.), é *locus artificialis*, e não *locus naturalis*;
- (2) que essa artificialidade deriva de uma escolha do direito, a qual, dependente de decisões políticas, confere forma à economia e a faz, de tempo em tempo, mercantil, coletivista ou mista, e assim por diante;
- (3) que aquelas decisões políticas são, por si só, mutáveis, de modo que os vários regimes da economia vêm marcados pela historicidade, e nenhum pode dizer-se absoluto e definitivo. (IRTI, 2007, p. 44)

A legislação brasileira implementa limitações à liberdade econômica (livre iniciativa), e tem um olhar sobre a repressão ao abuso do poder econômico, visão que foi norteadada pela Constituição Federal ao tratar da ordem econômica. Não encontra paralelo, entretanto, com a legislação norte-americana, por exemplo, que não tem interesse no aumento arbitrário dos lucros.

Nessa visão, a proteção do consumidor ocorre apenas de forma secundária, na medida em que este ordenamento jurídico prima pela proteção da livre concorrência, e não possui dispositivo legal, tal como o Art. 36, inciso III, da Lei nº 12.529/2011, que trata da conduta do aumento arbitrário dos lucros como infração da ordem econômica (FORGIONI, 2018, p. 150).

Voltando o olhar à proteção do consumidor, como base da ordem econômica, o consumidor tende a se beneficiar em um cenário em que há diversidade de fornecedores de serviços, conquanto haja ponderações acerca de possíveis atos de concentração que possam ser benéficos ao consumidor. Pondera Roberto Pfeiffer, ao apontar a possível existência de “um grau de eficiência tão elevado, que proporcione reduções nos preços, em razão da magnitude da diminuição dos custos, notando-se aumento do bem-estar geral do consumidor”. (2010, p. 157)

Segundo o mesmo autor, há mais espécies de concentrações, com as quais existe grande preocupação do ordenamento jurídico, em razão da complexidade do cenário e da diminuição do bem-estar do consumidor.

No caso do serviço bancário, tal ponderação é pertinente. Consigne-se que as instituições financeiras consistem em um setor altamente regulado, e, no que toca ao direito do consumidor e serviços bancários em geral (não se aplica a investimentos), além da regulação legislativa, há a autorregulação bancária da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN).

A autorregulação é um fenômeno que decorre da livre iniciativa, e a observância das normas depende de adesão e complementa a regulação formal. Esta, por sua vez, sucede de atribuição legal, tem observância obrigatória e é um marco regulatório para o Sistema Financeiro Nacional, regido pelos princípios da integridade, equidade, respeito ao consumidor, transparência, excelência, sustentabilidade e confiança.

O Sistema de Autorregulação Bancária (SARB) reflete o compromisso do sistema financeiro no seu relacionamento com o consumidor, com a livre concorrência; responsabilidade socioambiental; prevenção de situações de conflito de interesses; prevenção à fraude; combate à lavagem de dinheiro e com a adoção de medidas voltadas à anticorrupção”. (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2018, p. 3)

Essa associação de bancos disciplinou para si própria e para seus signatários, no Art. 8º, que, “em conformidade com a Política de Defesa da Concorrência da FEBRABAN, comprometer-se-ão com a promoção de um ambiente de concorrência livre, honesta, justa e correta, visando ao aprimoramento contínuo de produtos, serviços e eficiência”. (2018, p. 6)

O segmento bancário se preocupou com que as instituições financeiras tivessem, segundo a Federação, boas práticas e valores éticos a serem respeitados por todos os signatários, na busca pela elevação dos padrões de condutas e no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Tal documento demonstra um esforço de que os bancos pratiquem atos de boa-fé objetiva, tal como já consta no Código Civil, em seu artigo 422, e nas diretrizes básicas do CDC. (BRASIL, 2002).

Logo, verifica-se que existe uma intenção normativa em conciliar a proteção do consumidor à exploração dos serviços bancários prestados. E as próprias instituições financeiras que aderiram à FEBRABAN já se encontram obrigadas a proceder de forma atenta aos procedimentos de fornecer serviços bancários, tais como relacionamento do consumidor, conta corrente, atendimento bancário, crédito responsável, contratação de crédito, resumo contratual, conta salário, crédito consignado e portabilidade, a título de exemplo, pois estão

reguladas por meio das SARB nºs 01/2008 a 10/2013. (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2008; 2013)

São múltiplos os protocolos e as boas práticas fundados na proteção do consumidor e na defesa da concorrência, interpretados como princípios parceiros e complementares. O que causa estranheza e demonstra preocupação é a quantidade de litígios existentes no setor de consumo relacionado a serviços bancários e de empresas terceirizadas de serviços bancários.

Ressalte-se que o fato de ser uma empresa terceirizada a prestar o serviço bancário não afasta a responsabilidade do concedente do serviço, na forma do pacificado entendimento do Superior Tribunal de Justiça, sumulado no verbete 479, segundo o qual: “as instituições financeiras respondem objetivamente pelos danos gerados por fortuito interno relativo a fraudes e delitos praticados por terceiros no âmbito de operações bancárias”.

No *site* da Fundação PROCON do Estado de São Paulo, verifica-se que, no primeiro terço das cinquenta empresas cadastradas no rol de reclamações fundamentadas, existem cinco instituições bancárias, no período referente ao primeiro semestre do ano de 2021. (PROCON, 2021).

O Conselho Nacional de Justiça publicou a primeira versão dos “maiores litigantes”, em que consta um rol dos vinte maiores réus com processos pendentes em maio de 2023, que figuram no polo passivo. Dentre estes vinte, sete são instituições bancárias, e, já na segunda posição, consta o maior banco litigante do Brasil, a Caixa Econômica Federal, seguida do Bradesco (3º lugar), Banco do Brasil (4º), Banco Pan (8º), Banco BMG (10º), Banco Santander (12º) e Itaú Unibanco (13º) (2023).

Assim sendo, verifica-se que, mesmo com todos os esforços da autorregulação bancária sobre os mais variados temas, inclusive temas sobre os quais as SARBS já haviam sido expressas em garantir, tais como educação bancária, cobrança vexatória, tratamento do consumidor, entrega de segunda via e resumo do contrato, mesmo assim pende uma lacuna entre o que há de obrigação entre as instituições bancárias (reguladas e autorreguladas) e o que, de fato, está ocorrendo com a prestação do serviço e a sua adequação para com este nicho.

Quanto à conduta compatível com a defesa da ordem econômica, essas empresas precisam obedecer às normas a que se submetem em termos de regulação e autorregulação. Sabe-se que a economia popular é um bem jurídico caríssimo ao ordenamento, e que merece atenção e tutela compatíveis com a ruína que uma atividade mal concretizada, nesse setor, possa causar ao particular.

O objetivo dessas instituições é a captação e a conversão do particular em um cliente, para que possa fazer o gerenciamento da economia popular, ter a posse de valores desses

particulares. Não são necessárias delongas a justificar o interesse econômico-financeiro das instituições financeiras nesse mercado. E a forma como esse diálogo se implementa, ao menos em seu estágio inicial, é, em muito, por meio da publicidade.

Resta o esclarecimento, diante do vasto percentual de litígios que envolvem bancos, acerca da qualidade das informações contratuais emitidas por parte das instituições bancárias e o nível de compreensão por parte do consumidor. Em razão de a comunicação entre potencial cliente e fornecedor ser a publicidade, indaga-se se este modelo de comunicação está em congruência com os requisitos da publicidade bancária. E, ainda, como executar a publicidade do setor bancário, haja vista o propósito da publicidade, e o fato de estar umbilicalmente ligada ao fator emocional e à comunicação persuasiva. E, por fim, verificar se essa comunicação obedece aos parâmetros do crédito responsável.

### *2.3 Da oferta e sua força vinculante*

Sobre a oferta, ela aparece no Art. 427, CC, que dispõe que “a proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso”. Ou seja, desde que séria e consciente, a proposta vincula o proponente, como premissa fundamental do direito contratual.

Sobre a oferta, ensina Carlos Roberto Gonçalves que:

A obrigatoriedade da proposta consiste no ônus, imposto ao proponente, de mantê-la por perto por certo tempo a partir da sua efetivação e de responder por suas consequências, por acarretar ao oblato uma fundada expectativa de realização do negócio, levando-o muitas vezes, a elaborar projetos, a efetuar gastos e despesas, a promover liquidação de negócios e cessação de atividades etc. (2009, p. 53)

Ressalte-se que, conforme Fábio Konder Comparato, justamente em razão da vulnerabilidade presumida do consumidor, e de todo o seu sistema protetivo,

[...] passou-se a entender, assim, que os processos de publicidade comercial, pela sua importância decisiva, no escoamento da produção de consumo de massa, integram o próprio mecanismo do contrato e devem, por conseguinte, merecer uma disciplina de ordem pública análoga à das estipulações contratuais. (1976, p. 93)

Logo, o contato publicitário inicial, entendido como ato preparatório de contrato, foi identificado por Fábio Konder Comparato, no ano de 1976, e serviu de fundamento à alteração

da teoria geral dos contratos, adaptando-o a uma relação naturalmente desequilibrada de consumo.

Sobre o tema da força vinculante da publicidade no CDC, consta expressamente no Art. 30, que estabeleceu que toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Aplicando-se esta vinculação aos contratos de crédito bancário, tem-se que a oferta precisa ser prévia e adequadamente informada, seja pelo banco, seja pela empresa terceirizada, ao consumidor destinatário da oferta ou publicidade. É necessário, ainda que, notadamente à oferta de crédito, publicitária ou não, atenda também a critérios rigorosos que aprofundem a garantia da informação adequada e que arrole informações específicas (Art. 54-B).

#### *2.4 Aspectos da tomada de decisões do consumidor*

Diante do compromisso do fornecedor de serviços sobre ter a oferta publicitária efeitos vinculantes pré-contratuais, ela não pode ter informações inverídicas ou que levem o consumidor a uma conclusão equivocada, como já se sustentou no capítulo anterior, ao se identificar os princípios da identidade e da boa-fé objetiva.

No bojo do que já preconiza o Art. 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, sobre a honestidade ser um dos requisitos da publicidade, o CONAR estabelece que os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. (CONAR, 2021/2022).

O texto codificado vai além, ao explicitar que a apresentação, por meio da publicidade, deve ser verdadeira (Art. 27), pormenorizando que “o anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a) natureza do produto (natural ou artificial); b) procedência (nacional ou estrangeira); c) composição; e d) finalidade.

Tais informações, como parte da publicidade honesta e escorreita, já constam na legislação consumerista e demonstram que, na seara da comunicação publicitária, o CONAR também se preocupa com a licitude dos projetos publicitários, impondo óbice ao mundo irreal e à desorientação, que se verificam em certas publicidades e práticas, de modo a propor que a



publicidade não se preste a ser um mecanismo de enganação do consumidor, nas modalidades publicidade enganosa ou abusiva.

Diante desse quadro, sabe-se que a publicidade não possui caráter exclusivamente informativo, apontam-se três dados básicos a qualificar a publicidade: o fim incitativo, consistente no intuito de convencer o consumidor, o objeto comercial, que é o estímulo da circulação de bens e serviços na economia de mercado, e, por fim, o seu caráter passional, evidenciando que há deliberada interferência na emoção do sujeito (BENJAMIN, 1994, p. 12).

A publicidade também acaba sendo uma das ferramentas de convencimento, dentro de um sistema desenvolvido na arquitetura de escolhas. Neste universo, desde há muito, percebeu-se que as escolhas são tomadas, não de modo totalmente racional, mas por influências diretas e muito fortes de sistemas autônomos e inconscientes. O Min. Herman Benjamin já mencionou o caráter passional da publicidade, ao analisar que a compra não acontece seguindo critérios exclusivamente racionais.

Sobre a publicidade comercial:

[...] utilizando técnicas argumentativas, que tocam a sensibilidade e emoções dos indivíduos, tende a criar novas necessidades, forjadas sob as vestes de hábitos de consumo, não raro impulsionadas por desejos latentes do indivíduo, que pouca ou nenhuma correlação mantêm com o produto consumido. (NUNES JUNIOR, 2015, p. 39)

As influências sociais podem ter algum peso na tomada de decisões e se agrupam em duas categorias básicas, que seriam: informações e pressão social. Basicamente, no que diz respeito à informação, se muitas pessoas fazem ou pensam algo, suas ações e pensamentos transmitem informações sobre o que seria mais conveniente fazer ou pensar. Sobre a pressão social, se a pessoa se importa em demasiado com o que pensam a seu respeito, talvez acabe seguindo a multidão, quer seja para evitar a sua ira, quer seja para cair em suas graças (THALER; SUSTEIN, 2019, p. 67).

O fato é que, mesmo havendo requisitos legais e autorregulamentares abundantes sobre a publicidade, além do processo criativo e passional que a envolve, há fatores que não aparecem objetivamente, e fazem com que o destinatário seja influenciado. Dentre estes artifícios estão os já mencionados *nudges*, baseados em vieses que apostam na falibilidade humana a lhes retirar a racionalidade das decisões, em um mundo em que as pessoas não podem se dar ao luxo de refletir sobre cada escolha que fazem.

*Nudges* implicam que indivíduos sejam influenciados por elementos capazes de tirar o foco da questão principal a ser contratada – no caso, sobre o produto anunciado, a sua

necessidade, bem como a capacidade de adimplência – e a se deixar impressionar por elementos subjetivos secundários, tais como seus vieses pessoais, a aparência dos atores da publicidade, seus aspectos sociais e de etnia, o tipo de linguagem, faixa etária, cores predominantes, e outros elementos captados inconscientemente pelo cérebro, ignorados pelo sistema racional.

Quanto aos parâmetros da publicidade codificados pelo CONAR, há um anexo específico ao Código de Autorregulamentação Publicitária para categoriais especiais e que trata de investimentos, empréstimos e mercado de capitais (anexo E) e, especificamente, sobre os serviços bancários. E nele se reitera o compromisso sobre o direito de informação, sigilo, regras sobre projeções e estimativas de resultados, propaganda comparativa, educação e orientação do investidor (CONAR, 2021/2022).

Percebe-se que são regras que reiteram e esmiuçam, ainda mais, a principiologia elementar, tais como informação, transparência, honestidade, e que, no entanto, não conseguem, talvez pela abstração e subjetividade das ferramentas publicitárias, impedir os elementos subjetivos que constituem os *nudges* e que, justamente, são ínsitos à própria atividade publicitária, de convencimento e persuasão.

Assim, existe um mecanismo silencioso, e, a princípio lícito, arquitetado para atuar de maneira inconsciente no cérebro humano, no processo de tomada de decisões, e percebe-se a sofisticação desta abordagem, e que, diante dela, o cérebro racional tem dificuldades quanto ao poder de decisão. Com isso, uma abordagem publicitária pode estar formalmente correta e em conformidade com as normas regulamentares, porém, recheada de *nudges* e outros elementos devassadores da mente inconsciente, que levam o consumidor a efetuar aquisições, sem que o seu cérebro racional tenha tido uma chance real de atuação.

Segundo o Min Herman Benjamin, a publicidade é uma das mais poderosas formas de persuasão e manipulação social existentes na sociedade moderna. Não é à toa que ela é percebida como um verdadeiro instrumento de controle social (1994, p. 7).

Importa ressaltar que ferramentas persuasivas, uso de cores e signos na comunicação, bem como de *nudges*, fazem parte de estratégias lícitas de vendas da publicidade de massa. Nesse caso, cientes de que a publicidade não é provida de cunho apenas informativo, e que há espaço para o desenvolvimento dessas e de novas ferramentas, carece ao profissional do direito a atualização e o preparo para lidar com este cenário. Não há outro modo de proteger o consumidor sem que, primeiramente, sejam conhecidos os mecanismos utilizados para a sua conversão.

Os consumidores precisam não apenas estar cientes dos termos do contrato de forma pormenorizada, precisam também receber educação financeira, o que reforça a atuação do

sistema racional da tomada de decisões. Além disso, é imprescindível que se tornem conscientes sobre as formas utilizadas para o seu convencimento, quer por assegurar o real exercício de sua liberdade de escolha, quer pela necessidade de se trazer ao debate a verdade sobre os mecanismos de convencimento. Como uma luva a aplicação no direito do versículo bíblico: “E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará” (NOVO TESTAMENTO, João, 8:32).

O CDC foi atualizado em 2021, pela Lei nº 14.181/21, denotando a preocupação com o superendividamento e ampliando as circunstâncias e vedações que devem permear a oferta e a publicidade bancária, notadamente quando se refere à contratação de crédito ou venda a prazo, conforme se verifica nos artigos, 54-B, 54-C e 54-D, ao vedar expressamente a oferta que oculte ou dificulte a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo (Art. 54-C, III), já estudados no item 1.7.1.2 desta pesquisa.

A preocupação sobre a ocultação de informações ou de que estas sejam propagadas de forma a dificultar a compreensão do serviço ou produto, demonstram evolução na proteção do consumidor sobre a linguagem utilizada na oferta, e, uma vez constatados os defeitos apontados, que configurem publicidade abusiva ou enganosa, pode ser objeto de apreciação pela autorregulamentação publicitária, bem como pelo controle jurisdicional.

Não obstante, dentro do contexto do comércio eletrônico, reforçado pelo uso massivo das redes sociais, a racionalidade não tem sido suficiente aos consumidores que tenham por característica, permanente ou transitória, uma menor influência de decisões racionais. Ainda, este cenário conta com influenciadores digitais, que são os profissionais aptos a realizar publicidade nas redes, haja vista a grande autoridade e influência sobre os seus seguidores, e com os *cookies* de rastreamento, que oferecem produtos em verdadeira perseguição ao usuário das redes.

E, nem por isso, esse consumidor deve ficar desamparado pela legislação, como se a sua falta de racionalidade fosse por ele premeditada a gerar uma culpa concorrente ou, então, culpa exclusiva, pela falha na contratação. Tampouco ele é um pródigo e irresponsável com suas decisões, embora esta fosse a visão tradicional, em um outro cenário, que vem sendo superado, sobre os contratos realizados de inopino. Explica-se.

Sobre os pródigos, este termo está muito relacionado ao modelo “sólido” da sociedade de consumo, baseada na segurança, solidez e racionalidade, em contraponto à sociedade “líquida” mencionada por Bauman (2021). Na sociedade de consumo de massa, o indivíduo se guia por seus desejos e pelas mais recentes e fabricadas necessidades, de modo que se passou a, paulatinamente, deixar de se condenar gastos que sejam para a realização de sonhos, pensamento incompatível com a sociedade do século passado.

Monica Di Stasi afirma que “se no passado economizava-se primeiro, para comprar depois, hoje a lógica inverteu-se: a regra é comprar e usufruir, para depois pagar. A cultura da impaciência, do imediatismo, aliada à crescente oferta de crédito, faz com que não se espere mais para consumir”. (2022, s/p)

O consumo de massa é a atual realidade, e o que é aceitável, ou não, perante esta sociedade, influencia o crivo para a compra – e o endividamento – que passa a ser menos exigente pelos próprios fornecedores e consumidores. A busca pela felicidade se mostra como referencial autêntico da salvação em uma sociedade marcada pela objetificação e pelo consumo, em que a abundância de objetos orienta o mito da igualdade, pela quantificação de bens e objetos, da sociedade moderna (BAUDRILLARD, 2019, p. 49).

Saliente-se que a busca pela felicidade constante, com novo mantra de que o que importa é ser feliz e materialmente abundante, tem norteado a tomada de decisões e orientado o que deve ser comprado e o que pode ser alugado e utilizado por um determinado período.

A bússola na tomada de decisões precisa identificar o seu Norte para que possa se orientar. Verifica-se que, nesta sociedade de consumo de massa, surgem questões que envolvem reflexões mais profundas oriundas de crises econômicas, guerras, preocupações com o clima, com o aumento da população mundial, e, claro, com a sustentabilidade do planeta, e que orientam o propósito da vida. Assim como o conceito de satisfação e felicidade, o conceito de solidez está sendo reconfigurado para o mundo atual.

Há segmentos relevantes de novas gerações que não valorizam a propriedade, tal como tradicionalmente sempre ocorreu, e novos conceitos de consumo efêmeros também ocuparam o mercado, tal como o *fast fashion* e outros.

Em um cenário em que o valor do “sonho da casa própria” titubeia, e há muitos outros sonhos a se realizar, aquilo que seria gasto em comprometimento ao pagamento de parcela de aquisição de casa própria acaba sendo aplicado em outros bens mais efêmeros. É o reflexo da mudança de valores pessoais. O dinheiro não deixou de ser gasto, apenas a sua destinação pode ter sido alterada para bens não considerados essenciais, ou bens e serviços “líquidos”.

Atualmente, viagens e imersões ou “experiências”, além do mercado de bens de luxo, tendem a ser muito mais apreciados, em relação às décadas anteriores, e há um lucrativo mercado em torno disto, o que reflete em gastos com tais produtos ou serviços, e por que não fazer empréstimos para suprir estes desejos?

A consequência é que se passa a identificar a situação de assunção de dívidas de forma mais natural e compatível com o novo mundo e com os comportamentos assimilados pela sociedade de consumo de massa, em um mundo líquido. Ocorre que a concretização por esses

novos desejos não tem o condão de conseguir evitar a perda do controle das finanças. Não há uma garantia de adimplemento, mas a oferta de crédito é abundante, quase em assédio.

Passa-se da época da dificuldade de obtenção de crédito, de seu uso para bens permanentes, ou casos mais urgentes, como pagamento de bens de primeira necessidade, para o crédito pré-aprovado, e inúmeros refinanciamentos para obtenção de “troco”.<sup>3</sup>

O crédito foi fomentado no início do século XXI, para que os membros da sociedade de consumo pudessem efetivamente consumir, lastreado pela crise econômica mundial. Não existe sociedade de consumo sem crédito, e vice-versa. A economia precisava movimentar suas engrenagens, já que se passou a trabalhar com escalas de produção, e dinheiro é a sua personagem central. Se o consumidor não o tiver armazenado, tal não passa a ser um problema, na medida em que os bancos passaram a ter um rol grande de serviços bancários, e o crédito passou a ser obtido sem qualquer dificuldade.

Créditos pré-aprovados costumam estar na primeira imagem de um aplicativo de banco, o que demonstra o desejo pela concretização deste tipo de contrato de adesão. São contratos de crédito consignados pré-aprovados, antecipação de 13<sup>os</sup> salários e parcelamento da conta do cartão de crédito, sem que o cliente sequer precise procurar ou pedir estes serviços. A oferta de crédito, de fato, salta aos olhos nos aplicativos de bancos e *sites*.

A mistura de elementos centrais, tais como viver numa sociedade de consumo de massa, com oferta de crédito abundante, em um mundo em que os valores e, logo, o fundamento de decisões passa a ser a felicidade e o imediatismo, indicam que há muitos elementos de desejo, animação, busca pela autorrealização pessoal a qualquer custo, em contraponto aos elementos racionais, que são os do *homo aeconomicus*.

Aliás, esta personagem – o *homo aeconomicus* – passa a ser um espécime mais raro nesse tipo de sociedade, com tanto incentivo ao consumo, e com a subtração da racionalidade (afinal, ser feliz não está no mesmo plano de consciência de ser racional). Logo, a parte racional do indivíduo passa a ter dificuldade em entender a abundância de anúncios, concessões de crédito, contas bancárias, cartões de vantagens e, ao mesmo tempo, encontrar o equilíbrio de si próprio, com o rigor de gastos mais contidos e austeros movidos pela formação e pela educação financeira.

---

<sup>3</sup> Sobre os contratos de crédito pessoal, o PL n° 4188/21 foi aprovado pela Câmara dos Deputados, em 03.10.2023, e aguarda sanção presidencial. Segundo este projeto de lei, o mesmo bem imóvel pode ser dado em garantia em mais de um empréstimo, se o fornecedor for o mesmo banco. Ainda, em havendo a redução do saldo devedor, o mesmo bem imóvel pode ser dado novamente em garantia para outras operações. Sob a rubrica de facilitador de garantias e acesso ao crédito, este PL permite que o bem de família seja dado em garantia de empréstimo e penhorado. Evidencia-se grande preocupação com a ruína financeira e superendividamento mencionados ao longo desta dissertação (PIOVESAN, 2023).

Os fundamentos para o consumo passam a ser acolhidos com mais naturalidade, pois há o reforço do argumento de que a decisão de consumir não é necessariamente racional. Como consequência, o excesso de consumo passa a não ser um reflexo da ausência de racionalidade ou de “deficiência” do indivíduo (BRAUNER, 2021, p. 251). O *homo aeconomicus* passa a encontrar dificuldade de sobrevivência neste contexto.

Consequência disso é que o número de superendividados é alarmante. Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor do portal CNC demonstra que, em abril de 2023, 78,3% das famílias brasileiras estão endividadas, e destas, 29,1% possuem dívidas em atraso e 11,6% não têm condições de pagar as dívidas. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC), 2023)

O conceito de pessoa superendividada, previsto no Art. 54-A, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, deve abranger, além das dívidas de consumo, as dívidas em geral, de modo a se verificar o real grau de comprometimento do seu patrimônio mínimo para uma existência digna”, de acordo com o enunciado 650 (aprovado nas IX Jornadas de Direito Civil - 2022, organizadas pelo Conselho da Justiça Federal). (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ), 2022a, p. 11)

No universo que trata de tomada de decisões do consumidor, além dos pontos abordados, analisam-se os vieses que interferem diretamente no resultado da decisão como uma escolha racional e que tornam este processo da tomada de decisões muito mais tormentoso e ainda menos racional e óbvio.

#### 2.4.1 Vieses e *nudges*

Diante do contexto da comunicação social atual, aponta-se a arquitetura de escolhas dentro de um plano estratégico de vendas, que se beneficia de vieses pessoais aliados. Tal prática interfere no método para as escolhas e, em termos práticos, tem tornado a teoria da escolha racional impraticável.

Há empresas que atuam no mercado e que objetivam conquistar o seu consumidor, visando ao aumento das vendas e dos lucros. As campanhas publicitárias e de *marketing* levam em consideração alguns pontos ou vieses, que são apontados por Paulo Siciliani, Christine Riefa e Harriet Gamper (2019, p. 165), e estão apontados nos parágrafos a seguir.

Sob o viés da omissão, o consumidor tende permanecer em inatividade ou inércia, é o que se chama do “caminho da menor resistência”, segundo a teoria de que as pessoas têm aversão a perdas. Então, por exemplo, com a insegurança de alterar algo pré-preenchido, como

um formulário no formato *opt out* no *site* do vendedor, o consumidor tende a não alterar o que já está previamente assinalado pelo programa (e isto consiste em mais contratações acessórias), pois teme alguma perda. Ele se sente mais confortável e seguro mantendo aquilo que já está apontado, e permanece, assim, na inércia.

O ancoramento é um outro tipo de viés em que os consumidores começam com um ponto de referência, e fazem ajustes insuficientes, conforme as informações sobre outro produto ou serviço vão sendo disponibilizadas, e estimam mal o valor final da oferta, calculando mal o peso da informação obtida, pois já tem o seu viés ancorado.

É o caso das faturas de cartão de crédito em que o ancoramento é o valor do pagamento mínimo. Constam os dois valores: o pagamento mínimo e o valor total da fatura, mas o valor do pagamento mínimo ganha mais destaque do que o valor total, o que pode levar o consumidor a pagar o mínimo, sem se atentar aos outros elementos da fatura e, obviamente, arcar com o financiamento do valor em aberto. O ancoramento pode ser base de um *nudge*, e, neste caso, é.

Além deste viés, há o dos indivíduos que tendem a supervalorizar aquilo que já possuem e, portanto, torna-se mais difícil renunciar a algo que já têm, e de que teriam que abrir mão, caso comprassem outro produto para substituir, e acabam achando elevado o valor deste produto substituído. Passa-se a, dentro do viés pessoal, utilizar justificativas para não mudar de marcas. As estratégias de venda exploram este viés e outros para fidelização.

De outro lado, há, também, o viés do excesso de confiança, em que o uso futuro de um produto possa ser superestimado pelo indivíduo, ou, então, ele pode extrapolar as suas projeções das consequências de suas decisões, com base em um número pequeno de observações, gerando uma projeção deturpada.

Ainda, o consumidor pode sucumbir diante do viés do presente, em que o desconto no preço é muito grande e pode (co)existir com o curto prazo de uma oferta, acionando o gatilho da escassez e a pressa na “oportunidade” de aquisição.

Logo, os mecanismos psicológicos muito estudados pela economia comportamental demonstram a habilidade do uso dos vieses nas estratégias de vendas e a sua influência na tomada de decisões. O objetivo econômico acaba, se não prevalecendo, tendo uma força elevada e alto poder de atração. Mesmo assim, não podem ser desprezados das operações de consumo os princípios elementares da proteção do consumidor e o reforço necessário para a implementação do seu sistema protetivo.

Ponderando sobre arquitetura das escolhas, com o uso de *nudges*, com base nos vieses, Richard Thaler e Cass R. Sunstein fazem uma indagação: “se você está comprando algo que

não deveria, como eu (fornecedor) posso lucrar convencendo você a não comprar?”. (2019, p. 95). Esta é uma síntese de como funciona o mercado e suas estratégias de venda.

Sobre estratégias arquitetadas voltadas a vendas de produtos em momentos de menor racionalidade, ilustra-se como exemplo o direcionamento de publicidade nas redes sociais, a partir de determinados horários, tarde da noite, momento em que as ondas cerebrais já estão mais lentas e aptas a receberem as sugestões de compras, o que explica arroubos de compras na madrugada e variedade de leilões nesta faixa de horário.

Diante desse cenário, e da ciência de que as ofertas não são aleatórias, pueris e com estratégias amadoras, e, ainda, cientes de que a economia comportamental se debruça sobre os aspectos psicológicos indutores e fomentadores do consumo, por que o Direito estaria dissociado desta realidade, enxergando os consumidores como *homo aeconomicus* já que (em sua maioria) não o são?

Frise-se, novamente, que não se busca a diminuição do consumo de massa, mas de, efetivamente, analisar os métodos praticados, um modo a elevar o *standard* nas ofertas publicitárias e nos deveres acessórios, conclamando as empresas fornecedoras a buscar as suas almejadas vendas, e, ainda que se utilizem de mecanismos comportamentais, que, em contrapartida, conte o consumidor com ferramentas que concedam a ele momentos de amadurecimento e arrependimento, visto que ele é destinatário de um sistema constitucional que visa à sua proteção.

O mercado de vendas conta, ainda, com outras estratégias de *marketing* e publicidade que têm interferido nesse processo de tomada de decisões das compras, ainda mais na última década, com a contratação de influenciadores digitais e estratégia de estilo de vida.

#### 2.4.2 Influenciadores e *lifestyle*

O apelo visual tomou uma proporção gigante na atualidade. As marcas descobriram novas estratégias de publicidade que abordam o consumidor quando ele não está preparado para receber mensagens com conteúdo elaborado e destinado à sua conversão em consumidor, conforme mencionado no item 2.4.1.

Ao que, antes, se referia como *merchandising*, em que a publicidade ficava inserida em contexto secundário, que não o propósito da ação, como, por exemplo, em uma novela ou filme, em que a proposta do filme é seu enredo principal, mas, aplicando-se a técnica do *merchandising*, o ator principal usa determinada marca de roupa, bebe certa bebida, fluindo na



cena, sem nenhuma advertência quanto ao conteúdo publicitário, hoje se fala na publicidade de *lifestyle* nas redes sociais.

A questão já era preocupante e havia tentativas de controle quanto à comunicação de massa, em que se usava esta estratégia, nas novelas e filmes. Atualmente, as novas gerações pouco assistem a novelas, mas ainda restam filmes e séries e redes sociais em que esta abordagem se faz abundante.

A atualidade, com o uso indiscriminado de redes sociais, da valorização da imagem, com o uso do *storytelling*, da análise do estilo de vida do famoso, e a polarização de pessoas por ideologias, promoveu alterações severas na forma de comunicação e divulgação de conteúdo, inclusive publicitário.

O usuário “seguido” passou a mostrar fartamente o seu estilo de vida e os momentos de sua vida cotidiana, bebidas que ingere, lugares que frequenta, roupas que usa, estilo, viagens e seus interesses, o que provocou o surgimento de um nicho remunerado e uma nova profissão, a dos influenciadores digitais. Eles trabalham especialmente nas redes sociais Instagram, YouTube, TikTok, Tweeter e tantas outras, a variar o nicho.

Todo este universo parece por demais insólito, e frívolo, de certa forma, considerada a vivência das gerações acima dos quarenta anos, não obstante, é uma realidade, notadamente para as mais novas gerações que, basicamente, se utilizam de comunicação e informação por meio da internet. Eles fazem amizades e compram, por aplicativos e redes sociais, quase que exclusivamente, e o influenciador vai se destacando com conteúdo interessante, carisma, autoridade e abordagem que conquistam seus seguidores.

Basicamente, a vida de um indivíduo, que costumava ser privada, passa a ser pública e explorada economicamente, caso ele tenha apelo sobre os seus seguidores e, logo, consiga influenciá-los a comprar produtos que apareçam em suas redes sociais.

Para esse nicho de consumidores, especialmente, as estratégias de *marketing* e publicidade são muito eficientes. E, malgrado a origem recente desta forma de comunicação, está a crescer mesmo entre os usuários de gerações mais antigas.

Sobre o tema, Marília de Avila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda discorrem que: “Os influenciadores digitais são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público e, através de diálogos informais com seus seguidores, têm o poder de influenciar a mudança de opiniões e padrões comportamentais”. (2021, s/p)

Note-se que estes profissionais usam as redes sociais para se mostrar, e gerarem valor à sua imagem. Para que seja considerada publicidade, o intuito não basta que seja mostrar o produto, é preciso que o objetivo seja o de vender o produto ou serviço, o que ocorre quando o

influenciador é contratado pela empresa de publicidade para trabalhar em benefício da marca. E, como intermediário, é o responsável pela relação conexa à principal, por possuir poder de influência sobre certos consumidores (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, s/p).

O sucesso do *marketing* dos influenciadores digitais se baseia na busca por mais autenticidade nas conexões que a marca faz com seus clientes. As marcas têm se apoiado na ideia de proximidade e na ilusão da conexão, amizade e confiança que leva os usuários a compartilharem interesses semelhantes (SICILIANI; RIEFA; GAMPER, 2019, p. 2).

Até certo ponto, portanto, não há atividade publicitária, propriamente dita, mesmo que seja um influenciador usando um produto de marca, afinal, a ferramenta da rede social se presta exatamente para provocar interação entre os seguidores e o influenciador. É natural dessas redes que apareçam elementos pessoais e opiniões dos influenciadores digitais sobre toda e qualquer coisa.

No entanto, Christine Riefa e Laura Clausen mencionam a dificuldade gerada pela falta de transparência entre as marcas e os influenciadores, o que pode estar gerando confiança e interesse num produto, refletindo no seu desejo – e nas suas vendas – e não haver a indicação clara de que se trate de uma publicidade, considerando que, quando tal ocorre, pode haver um menor interesse e engajamento (2019, p. 19).

A publicidade e a responsabilidade incidem se houver uma estratégia de *marketing* de vendas por trás desse enredo. Bem por isso que o conteúdo publicitário precisa ser identificado, retirando o caráter oculto da comunicação audiovisual (PASQUALOTTO, 2015, s/p). Evidencia-se, de fato, uma dificuldade em determinar, se não há sinalização de parceria ou publicidade, e o influenciador está elogiando e fazendo boas referências de um produto, tal como uma avaliação.

É importante identificar eventual *merchandising* massivo por influenciadores digitais ou, ainda, o emprego de publicidade deliberada e contratada, tal como um garoto propaganda. Uma é abusiva e ilegal, e a outra é lícita, desde que sinalizada. Redes sociais que funcionam como verdadeiras vitrines e, ainda que não haja uma estratégia de *marketing* por trás do aparecimento de certos produtos e até de eventual recomendação que algum influenciador faça, eles acabam influenciando pessoas.

Isso acontece dentro desse contexto de ressignificação das formas de publicidade, tanto quanto ao que importa a esta pesquisa, quanto à publicidade bancária pela internet e por influenciadores. A publicidade bancária pode ocorrer de forma tradicional, direta, pelos bancos, por meio de veículos de comunicação de massa, ou por mídia tradicional, pela internet e as redes sociais, ou mesmo usando dos mesmos veículos de comunicação de massa e internet,

utilizando influenciadores digitais, cujo poder de persuasão se mostra bastante impactante, conforme o nicho em que atuem, e seus seguidores.

Ressalte-se que, no setor de investimentos, há intenção e articulação, por parte da Comissão de Valores Mobiliários, de atuar junto ao Congresso Nacional, na elaboração de um projeto de lei que obrigue o influenciador digital do ramo de investimentos a dizer quando estiver sendo pago para falar positivamente sobre algum produto do mercado financeiro (ALVES, 2023). Esta necessidade se mostra premente diante de influenciadores que passam a emitir suas opiniões sobre produtos financeiros ou previsões, sem qualquer base, e o poder devastador na economia individual e popular.

No setor das redes sociais, desenrola-se a publicidade, ainda que veiculada a uma massa mais reduzida de pessoas, destinada a um público menor, mais segmentado, pois o conteúdo é dirigido por meio de dados pessoais obtidos por *cookies* e tecnologias assemelhadas, tratados pela *Big Data*. Na internet, o conteúdo publicitário passa a ser mais segmentado, conforme algoritmos indicam ser o caso de enviar, ou não, publicidade para este ou aquele usuário.

É possível que o usuário possa livremente seguir determinada personalidade com quem tenha afinidade, ou empresa/instituição, quanto igualmente é possível que lhe seja direcionado conteúdo por meio de preferências pessoais analisadas por algoritmos.

Utilizando as redes sociais e a internet, as instituições bancárias colocam os seus produtos à venda, ao aplicar a comunicação adequada para o seu nicho, naquele ambiente. As suas redes sociais não são utilizadas apenas para publicidade de crédito, há, também, conteúdo de *marketing* corporativo, educação financeira, e demonstração de setores que são apoiados pelas instituições financeiras, como cultura, viagens, eventos esportivos e *shows*.

Não é raro que os bancos contratem, diante de eventos ou produtos que pretendem vender, certos atores, personalidades e os influenciadores digitais. São personalidades que se encaixam em uma ideia, em um produto, diante do público a que se dirigem. Nestes casos, diante da linguagem a ser utilizada, e a forma de comunicação mais ágil, acaba sendo desafiador para os bancos se comunicarem adequadamente, por seus anúncios, na forma do regramento do CDC, especialmente se a publicidade for relacionada à oferta de crédito.

Toda publicidade bancária precisa se submeter aos ditames do CDC, as de crédito precisam, ainda mais, da observância das normas específicas previstas nos artigos 52, 54-B e 54-C e 54-D. Contudo, ainda que a publicidade utilizada pela instituição bancária não trate da oferta de crédito, a responsabilidade das informações é a mesma da regra geral da publicidade do CDC, já mencionadas no capítulo 1.

Assim, verifica-se que a própria linguagem utilizada na publicidade bancária, possivelmente amparada pela personalidade do influenciador digital e da confiança que ele transmite, incorporaram este tom pessoal e de conversa, que gera uma sensação de proximidade que funciona muito bem nas redes. É o *storytelling* que sai das redes sociais e busca diálogo com consumidores, especialmente com aqueles que são simpáticos ou seguidores da personalidade.

Recentemente, o Banco Santander lançou uma campanha publicitária “O banco não tem que perguntar quanto você ganha, tem que saber o que você quer”, que percorreu a mídia tradicional e a internet amplamente, com figuras conhecidas, os influenciadores foram Gabriela Prioli, Rolando Boldrin e Konrad Dantas (KondZilla), que demonstravam as novas vantagens de ser um cliente Select, e que, para se tornar um clientes desses, a renda comprovada não seria exigida, desde que o consumidor pagasse pelos serviços bancários.

Percebe-se abordagem e linguagem relacionadas a estilo de vida, que vem em tom de crítica ao sistema bancário e promete inclusão de todos, basta que queiram pagar. Na análise das peças publicitárias, que foram amplamente propagadas na mídia massiva de televisão e no YouTube, verifica-se mais um tom disruptivo do que propriamente uma alteração substancial de oferta, visto que o cliente precisa pagar pelo serviço diferenciado, apenas não sendo mais necessária a renda mínima.

Estes foram breves pontos a discorrer sobre o modo atual de comunicação de massa, oferta publicitária, ressaltando-se o impacto das redes sociais como espaço de vendas e origem de influenciadores digitais. Isso dito, o mercado tem se mostrado diversificado e dinâmico nas suas ferramentas de comunicação e vendas, não podendo o Direito estar alheio ao modo como as ofertas estão chegando aos consumidores.

Em vista disso, é necessário se analisar o cenário do mercado de consumo de modo mais consciente, com estratégias de crédito responsável, como medida a reequilibrar a relação de consumo contemporânea.

### 3 O CRÉDITO RESPONSÁVEL E O CONSUMO CONSCIENTE

É esperado que o consumo, tal como se conhece hoje, não deixe de existir em nossa sociedade atual e complexa. Pondera-se que uma terceira onda possa estabelecer um salto quântico adiante, sobre a sublevação social, a reestruturação criativa mais profunda e a ruptura com a sociedade industrial (segunda onda), que se seguiu à revolução agrícola (primeira onda) (TOFLER, 2012, p. 24). A terceira onda alteraria os valores da civilização.

Embora não se esteja, ainda, nesta terceira onda, percebe-se que a conscientização sobre limites morais entre seres humanos, limites para com os demais seres vivos, preocupação com o meio ambiente, mudanças climáticas e suas alterações perigosas ao bioma e ao planeta têm propiciado debates e propostas de novas realidades e formas de viver para a sociedade, a longo prazo.

Neste momento, são resgatados valores elementares, como a boa-fé, a moral e a ética, como norteadores para a próxima onda que se aproxima, notadamente com relação aos mais vulneráveis. Paradoxalmente, está-se a reforçar pontos de solidez, de garantias, de responsabilidade ao atual mundo líquido e de consumismo exacerbado, que resultará em algo inovador e ainda desconhecido, haja vista o emaranhamento de variáveis e hipóteses incidentes.

O desconhecimento quanto ao futuro nunca serviu e nem pode servir de limitação à evolução, que é inexorável, mas é válida uma reflexão sobre o que serve e o que deve ser descartado.

À vista disso, malgrado abomináveis situações históricas que jamais merecerão ser revividas, esta pesquisa identifica que, sim, valores absolutos, como a ética, a verdade e a virtude, devem ser mantidos para a salvaguarda dos seres humanos em todos os seus aspectos de vida e de relacionamentos.

De acordo com José Renato Nalini:

Existe, paradoxalmente, um clamor pela ética. Proliferam os questionamentos éticos. Surgem sob a forma de repúdio às más condutas, exigência de ética na política, luta contra a corrupção, comitês internos de apreciação da postura de certos estamentos [...]. (2005, p. 228)

Analisa-se a questão sobre o desaparecimento do culto do dever sacrificial, do devotamento a uma causa, do desprestígio dos valores cívicos e patrióticos. Imolar-se no altar da Pátria não comove a juventude e causa até perplexidade (LIPOVETSKY, 2004. p. 23). Ainda, conforme entendimento do mesmo autor:

[...] Ao mesmo tempo, a caridade, o teleassistencialismo, os apelos à solidariedade em relação aos pobres e aos doentes nunca alcançaram tanto sucesso e espaço social midiático. Isso porque a moral está reciclada segundo as leis do espetáculo, do *show business*, da distração midiática. Antes, a moral apresentava uma face austera, autoritária, categórica. Era, muito esquematicamente, o catecismo dos deveres e os sermões do padre. Hoje, com o Teleton, por exemplo, a moral combina-se com a festa, com o *rock*, corridas, *stars*. Os indivíduos não são mais culpabilizados, mas mobilizados em enormes quermesses de benfeitoria. (LIPOVETSKY, 2004, p. 23)

Mesclam-se sentimentos virtuosos e a incapacidade de concretizar a austeridade e o serviço puro e sacrificial. Passa-se, com isso, a ideologizar diversas questões, cujos resultados são diversos, caso os interlocutores exerçam o sacrifício, ou apenas falem sobre ele. É preciso que a face da garantia busque ser implementada, sob pena de um discurso bonito e correto se tornar vazio e inaplicável por deficiência do próprio novo ser humano, que não sabe executar, sabe apenas teorizar, movido a redes sociais e “curtidas”.

Seres que têm profunda empatia por animais e a causa ambiental, e, ao mesmo tempo, não se compadecem com o abandono de crianças e adolescentes. E, no que toca a esta pesquisa, um mundo em que se compreende as sofisticadas técnicas persuasivas de mercado, mas não a insuficiência informacional de um consumidor que desconhece todo esse cenário. Uma certa ordem foi invertida, embora todos mereçam fazer parte da evolução.

No mundo real, vivem pessoas reais, com problemas reais e dificuldades básicas, como falta de entendimento mínimo para realizar um contrato de consumo de adesão. Muitos desses contratos, simples de serem obtidos, notadamente os de crédito, possuem a possibilidade de um impacto altamente negativo na vida do consumidor, com possibilidade de sua ruína, e exclusão social, se descumprido.

Por isso, os deveres e garantias aqui estudados precisam ser efetivados pelos fornecedores de serviços, diante da ausência de isonomia material instalada na relação, sob pena de se estabelecer um cenário de exploração e ruína.

Por isso, a par das novas medidas responsáveis relacionadas ao modo de se consumir crédito, como se verá adiante, cabe a atenção sobre as normas para a sua implementação, com a ponderação sobre as medidas coercitivas para a sua obrigatoriedade.

### *3.1 Crédito responsável*

O crédito é o meio que permite realizar a compra de mercadorias, serviços ou dinheiro através de pagamentos futuros. Usado do jeito certo, ele pode ser uma importante ferramenta na vida (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, [2016], p. 4). A síntese do Guia de Uso

do Crédito Responsável, de acordo com a FEBRABAN, aponta o lado positivo do crédito destinado ao consumo, que pode ser uma importante ferramenta para a vida, desde que utilizado da forma correta.

Esta afirmativa é verdadeira, e até mesmo óbvia, considerando-se que esses contratos propiciam ao indivíduo, diante de um imprevisto, e quando lhe falta poder aquisitivo, ter uma instituição de onde emprestar dinheiro, a fim de adimplir com seus compromissos.

A cautela pende sobre o que, exatamente, seria usar crédito da forma correta. O que se entende por correto, ou aceitável, vem sendo atualizado e precisa ser integrado às novas necessidades e exigências. Hoje, a forma correta implica mais deveres ao fornecedor.

No entendimento de Clarissa Costa de Lima:

A ideia é de que os profissionais/mutuanes devem adotar práticas responsáveis e cautelosas em relação aos seus clientes/consumidores. Isso implica, de um lado, que o consumidor seja previamente comunicado de todas as informações necessárias para que ele possa determinar o custo real da operação visada e, de outro lado, que o profissional (organismo de crédito) seja obrigado a avaliar a solvabilidade de seu cliente (consumidor). (2010, s/p)

Além disso, o uso correto implica que o contrato de crédito seja conhecido e que detalhes importantes sejam informados ao consumidor, que precisa entender os prazos, taxas e qual será a repercussão em sua vida, durante o período de execução contratual, inclusive o valor das parcelas, se fixo, e os encargos de mora. Os contratos de crédito são, conforme a mesma cartilha, os seguintes: i) cheque especial; ii) cartão de crédito; iii) financiamento; iv) crédito consignado; v) empréstimo pessoal; e vi) crédito direto ao consumidor (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, [2016], p. 4).

Ao se deparar com um contrato de crédito destas espécies, é perceptível que, por mais que seja claro, detalhado e com informações precisas, os conceitos e o seu linguajar próprio é deveras distante do vocabulário do homem médio, e, logo, do entendimento de grande parte da população brasileira.

Bem por isso, a Federação Brasileira de Bancos, em sua autorregulação, já dispôs sobre as diretrizes para a entrega de cópia do contrato, resumo contratual (SARB 12/2014), uso consciente do cheque especial (SARB 19/2018), assuntos que visam a completar o entendimento, pelo consumidor, sobre o que está efetivamente contratando, haja vista a diversidade de taxas de juros remuneratórios pré ou pós-fixados, capitalização dos juros, além do custo efetivo total e as diversas tarifas e possíveis contratos acessórios. (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2014; 2018).

São muitos itens que completam o contrato original de crédito e que, somados, colocam o consumidor do contrato de crédito em uma situação de profundo desconhecimento. Em 2013 (SARB 010/2013), foi editado o normativo que tratou do crédito responsável, e apontou que uma das diretrizes desta autorregulação é contribuir para a melhoria da qualidade, segurança, sustentabilidade e harmonia nas relações de consumo das operações financeiras. O texto atual foi atualizado pela Deliberação nº 040, de 26 de outubro de 2022 em atendimento à Lei nº 14.181/2021 e recentemente revogado pela SARB 27/2023.

Trazido expressamente pela Lei nº 14.181/2021, o crédito responsável é a concessão de empréstimo em contexto de informações claras, completas e adequadas sobre todas as características e riscos do contrato, e decorre do princípio da boa-fé objetiva e de seus consectários (BESSA, 2021, p. 114). Vale ressaltar que o crédito responsável é um direito básico do consumidor, tal qual a educação financeira e a prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial (CDC, Art.6º, XI).

Para dar concretude ao direito ao crédito responsável, o CDC, atualizado pela Lei nº 14.181/2021, disciplinou que, no fornecimento de produtos ou serviços que envolvem a outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor terá deveres positivos, específicos, no que diz respeito à informação sobre o contrato, tais como: i) o preço do produto ou serviço, em moeda corrente nacional; ii) o montante de juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; iii) os acréscimos legalmente previstos; iv) o número e periodicidade de prestações; e v) a soma total a pagar, com ou sem financiamento (Art. 52, CDC).

É o detalhamento do contrato, sem letras miúdas, ou outras cláusulas que não permitem o pleno entendimento e ferem o direito à informação. O fornecedor de crédito ficou incumbido de verificar se o consumidor do crédito possui capacidade econômica para, ao menos, em tese, adimplir o contrato. Conceder o crédito passou a ser uma responsabilidade do fornecedor, que leva em consideração informações específicas, vedações e requisitos.

Sobre o consumo responsável, e visando à sua concretude, diante da constatada incompletude informacional do consumidor, constata-se a insuficiência da cultura e da política fundamental da formação do indivíduo, no que diz respeito à educação financeira. Destarte, como fundamento da transformação social, a Lei nº 14.181/2021, além das amplas informações e do aconselhamento a serem prestados pelo prestador de crédito, aponta que os indivíduos aprendam a lidar com dinheiro e gastos, formando a sua educação financeira.

A par do crédito responsável, disciplina o art. 54-A, CDC, que a educação financeira consiste em pilar da prevenção do superendividamento da pessoa natural. O aprendizado do consumidor pressupõe a existência de um agente educador, que lhe promova a formação, não



apenas a informação, e, neste ponto, avalia-se, por um diálogo das fontes, a contribuição das empresas de telecomunicações, de rádio e televisão, dado o seu regime de concessão, e sua finalidade educativa e cultural, se o fazem a contento (arts. 3º, Decreto 52.795 e 38, “d”, Lei nº 4117/1962).

A implementação de programação de massa de educação financeira, considerada a finalidade educativa das concessões de rádio e televisão, já seria um grande passo de transformação social, com substancial diferença na formação financeira do consumidor e, portanto, nos padrões de informação e racionalidade, e, logo, nas escolhas do consumidor, em larga escala, visto que são veículos de comunicação de massa.

Como já mencionou o *slogan* da Rede Globo, ciente da sua finalidade educativa, no início do século XXI: “educação é tudo”. *Slogan* atemporal e deveras apropriado em tempos de superendividamento e preocupação econômico-social com os rumos da economia do consumidor. Percebe-se uma oportunidade de concretização da finalidade da lei das concessões de rádio e televisão, com a finalidade da lei do superendividamento, em um diálogo das fontes.

### 3.1.1 Informações específicas do art. 54-B

O *standard* de informações na oferta do crédito e na venda a prazo ultrapassam os já estabelecidos no Art. 52. Isto é, além de informar o preço do produto em moeda nacional, montante de juros de mora e da taxa efetiva anual de juros, os acréscimos legalmente previstos, o número e a periodicidade das prestações, e a soma total a pagar, com ou sem financiamento (Art. 52, CDC), há outros dados importantes dos contratos de crédito que precisam ser cientificados aos consumidores, para que se implemente verdadeiramente o dever de informação que passam a estar previstos no Art. 54-B.

O *standard* subiu de padrão. Passa o fornecedor de crédito a, desde a sua oferta, informar prévia e adequadamente, o Custo Efetivo Total (CET) e a descrição dos elementos que o compõem. Além disso, deverá ser informada a taxa efetiva mensal de juros, que são os juros remuneratórios do contrato, e os juros de mora, bem como o total de encargos que tenham previsão, para o caso de atraso no pagamento (Art. 54-B, I, II, CDC).

Há um novo dever do fornecedor, que consiste em mais uma vitória na proteção do consumidor, exatamente criado para que, diante de informações mais detalhadas, possa haver uma maior reflexão sobre a responsabilidade para com os termos do contrato, e, logo, uma maior ponderação sobre aceitar estes termos, ou não. É a aplicação da garantia da escolha

racional do consumidor, que conta com a atuação do fornecedor ao lhe trazer informações complexas de forma inteligível.

Desde a atualização da Lei nº 14.181/2021, a informação do montante de prestações e o prazo de vigência da oferta, não menor que dois dias para reflexão, precisam estar expressos.

A oferta prévia do contrato de crédito passa a ser uma prática que impede as ofertas-relâmpago, que nada mais são do que ferramentas de gatilho mental de escassez que propiciam as contratações de inopino, sem reflexões sobre os termos e responsabilidades assumidos. Com o tempo de reflexão da oferta prévia, o consumidor pode procurar outras ofertas de concorrentes e optar pelo contrato mais vantajoso, se ele realmente mantiver o desejo de contratar e obter o crédito. O prazo mínimo de dois dias da oferta prévia mantém a força vinculatória, com as mesmas condições informadas ao consumidor.

O consumidor deverá ser informado sobre o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor (Art. 54-B, IV), facilitando o conhecimento sobre qual é a instituição financeira que está a fornecer o crédito. O detalhamento sobre a identidade do fornecedor é sobremaneira importante quando existe contratação por meio de intermediários, denominados correspondentes bancários, que, particularmente, possuem contato mais próximo com os consumidores de crédito do que os próprios bancos.

É necessário que se informe, igualmente, sobre a possibilidade de liquidação antecipada do contrato, de forma não onerosa, haja vista que tal proceder diminui a incidência de juros remuneratórios embutidos e já calculados no contrato, quando há previsão do pagamento em parcelas.

O cuidado com o consumidor, demonstrado por meio dessas obrigações, remete ao componente ético do crédito (MARTINS; MAGALHAES; MARQUES, 2022, s/p) e a necessidade de que se preserve o consumidor de comprometer a sua renda em montante muito superior ao suportável, para que tenha capacidade de manter a sua subsistência e a de sua família.

### 3.1.2 Requisitos do art. 54-D

Além das informações específicas dos contratos de crédito, que visam a estabelecer transparência e detalhamento sobre os termos do pacto, há, também, como componente do crédito responsável, a exigência de alguns requisitos, cujo momento é prévio à contratação, e estão previstos no Art. 54-D, do CDC. Estes requisitos fazem parte da oferta.

Em se tratando de requisitos para a contratação, a sua ausência pode levar à revisão ou à nulidade do contrato. Inicia-se com informações e adequados esclarecimentos ao consumidor, considerando-se a sua idade, natureza e modalidade do crédito oferecido, quais são os custos incidentes no contrato, observando-se os arts. 52 e 54-B e, ainda, quais são as consequências genéricas e específicas do inadimplemento (Art. 54-D, I).

Note-se que aparece neste inciso a vulnerabilidade referente à idade do contratante. Pode ser que, tanto os idosos, quanto os excessivamente jovens, precisem receber esta atenção, mesmo que legalmente sejam considerados plenamente capazes de exercer atos da vida civil.

O artigo 54-D, ora estudado, trouxe o dever de aconselhamento como uma forma de se concretizar a concessão do crédito responsável, por meio da elucidação sobre questões contratuais de difícil compreensão ao consumidor de crédito, considerando suas particularidades.

Em seu inciso I, o art. 54-D estabeleceu alguns deveres, tais como 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; estas condutas caracterizam o dever de aconselhamento por parte do prestador de crédito.

O dever de aconselhamento, por parte do prestador de crédito, se mostra imprescindível no plano do tratamento e da prevenção do superendividamento, pois a sua falta, no momento prévio à concessão do crédito, consiste em ponto dramático, haja vista o perfil socioeconômico dos superendividados – até três salários mínimos – e o conjunto dos resultados demonstrou que estava havendo um aproveitamento da falha de conhecimento desses consumidores, o que contribuía para conduzi-los mais rapidamente a um estado de superendividamento (LIMA; CAVALLAZZI, 2019, s/p).

Já se mencionou, no capítulo anterior, que não há base constitucional para que as empresas fornecedoras de serviço, notadamente as prestadoras de crédito ao consumidor, busquem, na prática de suas atividades, o lucro ilícito, em que a mensuração dos resultados mais eficientes, sob o aspecto econômico, se mostre favorável a decisões que prejudiquem o consumidor.

O dever de aconselhamento promove o aprendizado do consumidor e deve focar como um alerta, principalmente sobre preconceitos comportamentais que os seduziram aos problemas (LIMA; CAVALLAZZI, 2020, s/p). Consequência deste dever, pode-se cogitar a implantação de advertências na publicidade de crédito, como se verá adiante, neste trabalho.

A avaliação responsável sobre as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, se mostra como sendo outro requisito, e tem por base a análise particular do interessado no contrato, cujos parâmetros de adimplência (ou de inadimplência) possam estar consignados nestes cadastros (Art. 54-D, II).

Observe-se que a avaliação responsável da concessão do crédito é uma das bases para que, dentro do crédito ético, se viabilize o consumo consciente. Toda a responsabilidade que se impõe ao contrato, e aos períodos antecedentes, como a oferta e a publicidade, visam a concretizar os mecanismos iniciais de salvaguarda da adimplência. Não propriamente tendente a diminuir o consumo, mas uma forma de viver de maneira sustentável dentro do atual sistema econômico. É possível que se mantenha em operação o atual modelo de consumo, contudo, preservando-se o mínimo existencial, com a inserção do aconselhamento e da racionalidade na contratação.

Conhecer o consumidor, por meio de seu cadastro (Art. 54-D, II), é o outro lado da mesma moeda do disposto no Art. 54-C, II, que, como já visto, considera abusivo ou irresponsável conceder crédito, mediante contrato, sem que seja feita, previamente, a avaliação da situação – o cadastro – do consumidor.

Por fim, a informação sobre a identidade do agente financiador, com a entrega de cópia do contrato de crédito, tanto ao consumidor, quanto ao garantidor ou outros coobrigados, caso haja, são os itens do inciso III, do 54-D, e impõem que as informações contratuais sejam efetivamente disponibilizadas aos envolvidos na contratação.

O descumprimento de qualquer um dos requisitos pode gerar a revisão contratual judicial, com redução de juros, encargos ou outros acréscimos, bem como a ampliação do prazo de pagamento, a depender de qual foi a irregularidade na conduta do fornecedor, sem prejuízo das perdas e danos.

Observe-se que a sanção prevista para quando há inobservância dos deveres de informação e aconselhamento ocorre por meio da revisão judicial, além de perdas e danos, impondo-se ao consumidor a proposição de uma demanda perante o Poder Judiciário, para que possa obter os requisitos legais, ou, ainda, para equilibrar o contrato, na forma da Lei do Superendividamento.

Cabe a aplicação, também, do art. 46, do CDC, que prevê a desconsideração do vínculo contratual quando não tiver sido oportunizado o conhecimento prévio do conteúdo contratual ao consumidor, ou se os seus respectivos instrumentos foram redigidos de modo a dificultar a

compreensão de seu sentido e alcance. (PFEIFFER; MARQUES, 2022, p. 572). Mais sobre o tema será abordado no item 3.3.4.

### 3.1.3 Vedações

As condutas vedadas pelos fornecedores de crédito, e que consistem em prática de crédito responsável, formam os deveres negativos, ou proibições, e estão previstas no Art. 54-C, CDC, e já foram abordadas no item 1.7.1, quando se discorreu sobre as práticas vedadas na oferta de crédito. Estão previstas nos incisos do Art. 54-C:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: **II** - indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor; **III** - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo; **IV** - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio; e **V** - condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais. (BRASIL, 1990)

Os artigos 54-B, 54-C e 54-D consistem em garantias plenamente executáveis na oferta publicitária de crédito ao consumidor. São deveres impostos aos fornecedores que visam a conhecer o consumidor, e dar ele meios concretos para que faça uma escolha racional na contratação.

Verificados os elementos para a concessão de um crédito responsável, com vistas a minimizar os riscos da inadimplência e a ruína do consumidor, o que gera a sua exclusão do mercado de consumo, necessário se faz, não apenas implementar os róis apresentados pela nova legislação nos artigos supracitados, mas também é necessário que se corrija a rota do consumo, para que este fenômeno passe a ser praticado com consciência. Isto se dá, fundamentalmente, com a conscientização do consumidor e de seu papel no mercado.

## 3.2 *O consumo consciente*

Diante de um discurso de crédito responsável, cuja necessidade tornou-se evidente, e muito explorada pelas instituições de crédito, é preciso trazer à luz a compreensão sobre o modo

como o consumo se desenvolve. Desta forma, é possível introjetar a promoção do crédito responsável na rotina do consumidor de crédito.

As recentes alterações promovidas no Código de Defesa do Consumidor pela Lei nº 14.181/2021 também realçam a ideia de consumo consciente, ao instituir o direito à educação financeira e disciplinar a prevenção ao superendividamento. É preciso que o consumidor saia do padrão de irracionalidade em suas decisões e contratações, e, para tanto, o sistema legislativo cria mecanismos tendentes ao seu aterramento nesta realidade, como já visto nas obrigações do fornecedor de crédito.

Nessa mesma linha, foram acrescentados dois novos princípios ao Art. 4º do CDC (Política Nacional de Relações de Consumo): 1) fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores (inciso IX do Art. 4º); e 2) X – prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor (inciso X do Art. 4º) (BESSA, 2021, p. 76).

Logo, torna-se imprescindível a compreensão da premissa de que se está diante de um momento histórico e global de uma sociedade de consumo de massa. Dentro do que já se estudou sobre o ideal de parceria e da exceção da ruína a partir do parceiro de consumo (emprestador de crédito), e da proibição de práticas predatórias, é imperativo que medidas sejam implementadas, em termos de alteração de padrão de comportamento, tanto dos consumidores, quanto dos fornecedores, a fim de tornar esta relação sustentável.

A sustentabilidade é um dos pilares para que não se faça o manejo predatório de um dos lados de uma relação – o lado mais fraco -, de modo a preservá-la. É o que se espera das práticas para com o planeta, com a extração de recursos naturais, organização dos recursos climáticos, tudo de forma permitir que o planeta e seus habitantes possam se desenvolver, sem prejuízo da coexistência de outro nicho de indivíduos ou seres.

A prevenção e tratamento ao superendividamento, com todos os deveres impostos aos fornecedores de crédito, são exemplos de medidas direcionadas a implementar a sustentabilidade no meio que envolve o consumo, notadamente o de crédito. Paralelamente, fortalece este movimento a previsão e a implementação da educação financeira. Ambos são pilares para que o consumidor possa consumir, porém de uma forma mais racional e que lhe possibilite efetuar escolhas menos emocionais e, logo, ter força econômica para arcar com os seus compromissos.

Discorre-se sobre as falhas no sistema atual mercadológico, que têm impedido a aplicação da teoria da escolha racional pelos indivíduos. Percebe-se que a sustentabilidade atinge as relações de consumo de crédito, tal qual o *greenwashing*, que se originou no Direito

Ambiental, acerca de práticas e promessas enganosas voltadas à sustentabilidade. Segundo José Fernando Vidal de Souza:

Não envolve apenas informações enganosas em desfavor da população, por meio de propagandas verdes enganosas, promessas publicitárias de ecoeficiência ou estratégias de *marketing* ecológico, que visam a disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa. A ideia posta ao fundo é a tentativa de apresentar governos, empresas ou organizações como detentoras de compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza. (2017, p. 151)

O termo, um neologismo advindo da junção de duas palavras *green* e *washing*, aponta a existência de uma “lavagem verde”, em alusão ao *whitewashing*, utilizado para designar lavagem de dinheiro, e foi inicialmente designado para ilustrar as práticas não sinceras de preservação ambiental. O propósito era que as empresas apenas tivessem uma aparência simpática perante a sociedade, de responsabilidade ambiental, enquanto não as efetivavam no mundo real.

Do mesmo modo, no que diz respeito a outros nichos, dentre os quais o do direito do consumidor, do crédito responsável e consumo consciente, a sociedade, os órgãos de fiscalização e de regulação precisam estar atentos às práticas corretas no mercado de consumo, publicidade e oferta de crédito.

A retidão da conduta do prestador de crédito considerará os seus custos econômicos e os incentivos que recebe. Caberá a análise da ordem econômica em vigor, e a avaliação sobre qual a espécie de conduta tem o condão de receber mais incentivos e menos sanções do ordenamento jurídico brasileiro, e o que poderia ser feito para incentivar os novos padrões éticos de oferta de crédito.

Sobre as práticas abusivas ou enganosas na oferta de crédito, o desafio é avaliar se estes cuidados têm sido efetivados na prática da vida real, ou se o intuito também é o de enganar o consumidor, deixando-o permanecer no ciclo de exploração de suas vulnerabilidades.

### 3.2.1 Pesquisa IDEC sobre a publicidade de crédito

Impossível mencionar o consumo sustentável, a responsabilidade pela concessão de crédito, com todos os deveres impostos aos fornecedores de crédito e às ofertas e publicidade, sem trazer para análise a recente pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor – (IDEC), realizada no ano de 2019, que abordou a publicidade de crédito.

Importa trazer esta pesquisa para este trabalho, a fim de se demonstrar a linguagem e a abordagem empregada por agências de publicidade e *marketing* que visam à oferta de contratos bancários, quais foram os elementos emocionais e comportamentais utilizados para persuadir a contratação de crédito, e que afastam o consumidor da consciência, da educação e da racionalidade no momento prévio à contratação.

Foram analisadas 125 peças publicitárias divulgadas por 31 instituições de crédito (bancos grandes e pequenos, financeiras, correspondentes bancários e *fintechs* - empresas de tecnologia financeira em meio digital) entre julho e agosto de 2019. A coleta foi realizada na região central da cidade de São Paulo e em meios eletrônicos, envolvendo cinco das principais linhas de crédito utilizadas pelas famílias (cartão de crédito, crédito pessoal, crédito consignado, crédito para negativados e crédito para renegociar dívidas) (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC, 2019).

Nas publicidades que envolvem todas as linhas de crédito objeto da pesquisa, detectou-se o emprego de frases de efeito e apelos que exploram emocionalmente o comportamento dos consumidores, o que os induz a escolhas erradas e impulsivas, pela publicidade. Já se falou sobre estas ferramentas ao se abordarem os *nudges* e os vieses pessoais. Verifica-se o seu manejo na prática da publicidade bancária de crédito.

Nas ofertas de crédito pessoal, há abordagem de facilidade e de imediatismo na resolução do problema, como: “Rápido, fácil e sem burocracia”, “Seu dinheiro com mais agilidade”, “empréstimo pessoal 100% *on-line*”, “Empréstimo para fazer o que deseja?” e “Dinheiro fácil e rápido para quem precisa de empréstimo e está sem margem no consignado”.

O discurso para outras espécies de crédito ao consumidor, como o utilizado para negativados, explorou a específica vulnerabilidade, com o recurso da rapidez: “Dinheiro rápido na sua mão”, “Dinheiro em até 24 horas, mesmo se estiver negativado, até 45 dias para pagar a 1ª parcela”, “Empréstimo pessoal sem burocracia e sem taxas antecipadas”. Esta pesquisa é anterior à atualização do CDC que trouxe a já mencionada proibição de ofertar crédito a negativados (Art. 54-C, II).

No mesmo sentido, extrapolando o caráter informativo, e voltando-se ao discurso persuasivo de facilidade e potência para a vida, foram os textos escolhidos nas ofertas publicitárias de cartão de crédito: “Tá em todo lugar”, “Quem tem, pode tudo”, “Veja como é fácil”, “É o Terra facilitando sua vida.”, “Conecte-se a um universo de parcerias e benefícios num só lugar”, “O lado bom dos cartões”, “Cartão de crédito consignado INSS. Para quem tem mais histórias pra contar”, como “Só tem vantagem”, “Zero anuidade e muitos benefícios”.



Quanto à publicidade utilizada sobre os contratos de crédito consignado e cartão consignado, foram empregadas frases de efeito com a ideia de felicidade, sonhos, comemorações: “Precisa de uma força para pagar as dívidas ou reformar a casa?”, e “Aproveitar a melhor fase da vida. Você pode. Pague em até 72 vezes.”, “Comemore a Festa Junina sem esquentar com gastos”, “Até 180 dias pra pagar, em até 96 parcelas”.

E, para os já endividados, no caso da publicidade de crédito para renegociar dívidas, há a ideia de parceria, de uma ajuda especial para que o cliente não fique com dívidas em aberto. “A gente te ajuda a ficar em dia”, “Condições especiais para você quitar suas dívidas e ficar no azul”, “Acerte as finanças: consulte e reorganize suas dívidas de forma simples e rápida.”, “Contas além da conta? Não deixe que suas contas PESEM no seu orçamento.”, “Faça sua negociação pelo app” são casos relatados na pesquisa.

Note-se que a oferta de crédito é, sim, importante. Porém, esse tipo de abordagem retratada nas pesquisas de 2019, aliado à valorização das facilidades, sonhos, imediatismo do crédito, demonstra componente emocional, e uma completa falta de apreço a qualquer racionalidade, afinal, é desnecessário inserir na oferta contextos e a exploração de sentimentos e emoções. Estes recursos vêm sendo empregados para reforçar necessidades e o potencial persuasivo, com ilustrações, levando a estados mentais aos mais sugestionáveis.

De 2019 para 2023, houve a detecção do nível do problema da oferta de crédito indiscriminado, sua repercussão no superendividamento da população e as implicações na economia, como a elevação da taxa de juros, e a exclusão social dos superendividados e suas famílias.

Com isso, o aprimoramento da legislação do superendividamento tornou-se imperativo e foi aprovada a já mencionada atualização do CDC, pela Lei nº 14.181/2021, e, dentre suas premissas, a positivação do crédito responsável, a educação financeira, a prevenção e o tratamento do superendividamento e a preservação do mínimo existencial, com a busca pela concretização de todos estes princípios.

Sobre a busca da racionalidade, procura-se um consentimento informado que tem por escopo reduzir os riscos e incertezas inerentes à decisão de contratar um crédito, permitindo que o consumidor tome uma decisão com pleno conhecimento de causa, ou seja, que faça uma escolha racional (LIMA, 2010, s/p).

As ferramentas que são colocadas no CDC para a proteção e garantia dos consumidores se mostram em critérios para elaboração de um consentimento informado na contratação. Tudo o que permita que o indivíduo se conecte com suas necessidades e com a sua real capacidade de adimplemento, considerando-se, até mesmo, a possibilidade de que os acidentes da vida

aconteçam, aliada a uma construção de educação financeira, são de imenso poder transformador quanto à (in)adimplência e ao superendividamento.

Quanto à presumida vulnerabilidade do consumidor, não será alterada com as práticas de crédito responsável e com o desenvolvimento de formas de educar financeiramente os indivíduos, dando-lhes conhecimento e informação. Aplicam-se à relação de consumo os deveres colaterais, que visam a alargar o plexo obrigacional, e que cumprem uma função de assegurar um curso eficiente à negociação contratual, favorecendo um cenário de ganho mútuo (LORENZETTI, 2021, p. 35).

A desproporcionalidade na relação é inata e permanecerá sendo presumida, porém, com uma elevação do nível dos negócios realizados, rumo a um modelo sustentável e colaborativo. É a primazia da boa-fé objetiva nos contratos de crédito.

Note-se que existem medidas já previstas em lei e que propiciam o consumo consciente aos consumidores, que é a oferta prévia, com tempo de amadurecimento e o direito de arrependimento, que usa o mesmo fundamento para o momento posterior à celebração do contrato, possibilitando o cancelamento do contrato sem ônus para o consumidor.

Aliada a estas, também atuando como mecanismo de reequilíbrio das omissões e abusos contratuais e o cumprimento de ofertas publicitárias, está o gerenciamento de queixas e reclamações, que busca a manutenção do contrato, com ajustes, bem como a apreciação de consequências regulamentares ou autorregulamentares eficientes aos que descumprirem os deveres do crédito responsável

### *3.3 Mecanismos para se garantir o crédito responsável nas ofertas de crédito*

Considera-se um contrato equilibrado quando as partes se sentem satisfeitas com o objeto e demais termos da contratação, ainda que estes sujeitos ou a própria natureza do contrato tenham naturalmente desequilíbrios. Há uma harmonia instalada na relação contratual.

No entanto, nem sempre a harmonia estará presente, por diversos fatores, incluindo falta de informação clara e adequada, os acidentes da vida, como a perda de um emprego, doença, separação, dentre outros. Também afeta a relação contratual, desde o início, a falta de amadurecimento e de tempo de reflexão antes da contratação, se o contrato for realizado por impulso.

O princípio do equilíbrio econômico do contrato, ou do sinalagma, encontra-se presente no Código Civil primordialmente como fundamento de duas figuras, a lesão e a revisão ou resolução do contrato por excessiva onerosidade superveniente. Em ambos os casos,

desempenha papel de limite à rigidez do princípio da força obrigatória do contrato (GOMES, 2022, p. 72).

É a aplicação das regras gerais de direito contratual que precisa ser ponderada e hermeneuticamente interpretada, de acordo com os princípios próprios consumeristas, a fim de assegurar a aplicação direta dos princípios constitucionais da isonomia substancial, da dignidade da pessoa humana e da realização plena de sua personalidade (TEPEDINO, 2001, p. 213).

Faz parte de um sistema contratual pautado na boa-fé e no equilíbrio as partes estarem em uma relação contratual com intenções genuínas e sinalagma proporcional. Considerando-se a possibilidade de abusividade da oferta, e que as informações não sejam disponibilizadas da forma como a lei determina, dentre outros vícios do mundo real, em que a atenção é deficiente e o tempo escasso, as ferramentas de reequilíbrio da relação precisam ser robustas, em mesma medida. Dessa maneira, aplica-se o princípio contratual maior da força obrigatória dos contratos, “a pedra angular da segurança do comércio jurídico” (GOMES, 2022, p. 65).

Por aqui não se discorre sobre os mecanismos judiciais de revisão e reequilíbrio contratuais, consistentes da teoria da imprevisão e da onerosidade excessiva, que já encontram previsão legislativa e aplicação jurisprudencial abundante e que estão relacionados a desequilíbrios ocorridos no curso da execução contratual. Trata-se de questão diversa a apresentada nesta pesquisa.

Discorre-se sobre mecanismos pautados na principiologia geral do CDC que proporcionem ao consumidor um maior tempo de amadurecimento para pensar na contratação, e que propiciem a ele sopesar e consumir de forma consciente. A consciência almejada está diretamente relacionada à racionalidade, à razão, dentro de um prazo razoável de reflexão.

Além da necessária educação financeira, que se concretiza por políticas públicas educativas, programas educativos a partir das empresas de telecomunicações que vivem sob o regime de concessão, das práticas formadoras de educação financeira, que partem de entidades públicas e privadas – os próprios bancos possuem inúmeras informações de qualidade em seus *sites* – e do dever de aconselhamento antes de cada contratação individual, apenas a informação não basta. É preciso que a consciência seja garantida, também, mediante a previsão da concessão de tempo ao consumidor.

Assim sendo, racionaliza-se o consumo, tornando-o consciente, ao transmitir a informação de forma adequada, com o emprego de mecanismos de avaliação do consumidor sobre o crédito e sua idade, e capacidade de adimplência, dentre vários já mencionados. Tempo e consciência faltam aos consumidores atuais, e este trabalho propõe uma busca por formas de

valorizar e garantir, cada vez mais, que o tempo funcione como aliado do consumidor contratante de crédito.

Há vários mecanismos especiais (oferta-prévia, prazo de reflexão e retratação, entre outros) que foram criados para reforçar as condições de um consentimento esclarecido pelo consumidor de crédito. A ideia é de que a "qualidade da vontade" do consumidor de crédito dependa de uma fase pré-contratual longa e complexa, que possibilite reflexão e debate, de modo a funcionar como um verdadeiro obstáculo para impedir a emissão de um consentimento precipitado e irrefletido (LIMA, 2010, s/p).

Mecanismos, como propiciar ao consumidor um tempo de amadurecimento prévio à contratação, ou que permitam a ele se arrepender, dentro de um prazo breve e razoável, estimulam ao consumidor a sua dignidade, como fundamento constitucional, na medida em que lhe promove uma autêntica autonomia de vontade, princípio elementar do direito contratual, sobre o qual se funda a liberdade de contratar (GONÇALVES, 2009, p. 20).

É o tempo que vai permitir que o consumidor faça ponderações e a necessária avaliação do contrato de crédito, os valores e seu tempo de comprometimento com a obrigação assumida. Ainda que se possa utilizar o argumento de que não está se obrigando o indivíduo a realizar qualquer contrato, ou que, em um nível consciente, o próprio consumidor não entenda que esteja vivendo neste cenário imediatista e propício ao consumo e endividamento, ainda assim, disponibilizar ferramentas para uma melhor avaliação ou, mesmo, para o arrependimento, são fundamentais e harmônicas com a principiologia do CDC.

As ferramentas aqui analisadas apontam caminhos para que os próprios fornecedores possam seguir e orientar a sua atuação mercadológica, isto é, sem que seja necessária a intervenção do Poder Judiciário, que, obviamente, poderá ser acionado, dada a sua inafastabilidade constitucional (Art. 5, XXXV, CF).

A implementação do crédito responsável, da educação financeira, dos deveres pré-contratuais têm como fundamento que as próprias empresas fornecedoras de serviço de crédito subam o nível do seu serviço, atuando com retidão, sob pena de que tais diretrizes sejam palavras ao vento. É necessário que se cobrem as melhorias das próprias políticas internas de práticas dessas instituições e, paralelamente, que se prepare o consumidor com conhecimento e consciência, para que contrate com autonomia e liberdade.

### 3.3.1 Tempo de amadurecimento

O tempo de amadurecimento está relacionado intimamente à oferta do produto ou serviço, pois assegura ao consumidor um pequeno lapso temporal para ponderar sobre a oferta a ele dirigida. É a oferta que se mantém por um determinado período, visando a um consentimento refletido, conforme já mencionado no item 3.2.1.

Cabe ao fornecedor a entrega de um documento em que constem os itens necessários à confecção do contrato de crédito, com um tempo de validade. Este tempo para o amadurecimento da proposta se chama, também, oferta-prévia e foi, recentemente, positivado e está previsto no Art. 54-B, III, de forma inovadora e possui validade de, no mínimo, dois dias.

A oferta prévia obriga o profissional a oferecer seus produtos através de um documento escrito, no qual deverão constar diversos elementos, especialmente aqueles atinentes ao custo do crédito, possibilitando que o consumidor compare e escolha o serviço que tenha melhor relação qualidade-preço e que ofereça as características que ele espera antes de tomar a decisão definitiva (LIMA, 2010, s/p).

A vantagem deste novo instituto é o desmonte da pressa como agente motivador de contratações de inopino. É um mecanismo para garantir tempo de reflexão prévio ao contrato e que visa a estabilizar eventual gatilho da escassez, que poderia ser incutido nas ofertas. Com isto, há proibição de “ofertas relâmpago” e outros recursos que impulsionam o imediatismo (e a ausência de racionalidade). Dessa forma, o consumidor passa a ter um prazo para ponderar sobre a sua contratação.

A oferta-prévia ou tempo de amadurecimento visam a equipar o consumidor com racionalidade e um período justo para que possa ponderar, e tomar a decisão que melhor lhe aprouver, de modo livre e racional. É necessário, entretanto, que o fornecedor não apenas retire as expressões referentes ao gatilho de escassez, mas que reforce o prazo que o consumidor possui, nos termos da lei, para que a reflexão possa acontecer plenamente.

### 3.3.2 O consentimento racional e o direito de arrependimento nos contratos bancários

Também sustentado como consentimento refletido, o direito de arrependimento é a reflexão que se opera *a posteriori* pelo consumidor, isto é, uma vez que o contrato já fora firmado e, ainda assim, concede-se-lhe um breve lapso temporal para que seja a ele possível se arrepender, sem culpa, e sem que lhe sejam impostos custos.

Este direito já está previsto no CDC, no Art. 49, quando estabelece o direito de arrependimento, no prazo de sete dias, quando as compras não são realizadas no estabelecimento comercial, ou seja, se direciona às compras realizadas a distância, ou pela internet, no comércio eletrônico.

Interessante que o parágrafo único do Art. 49 já faz menção ao período de reflexão, depreendendo-se que, nas vendas a distância, especialmente aquelas realizadas por telefone ou em domicílio, o consumidor não tem acesso às informações e à segurança que lhe confirmam racionalidade, como ocorre quando a contratação é feita no estabelecimento comercial. Este já era o racional contido na norma desde a edição do CDC, no ano de 1990.

No que toca aos contratos de crédito, o direito ao arrependimento já existe na autorregulação bancária (Normativo SARB nº 015/2014) para os contratos realizados em correspondentes bancários, ao prever que “no caso de contratação via correspondente, (há) o prazo de sete dias para o exercício do direito de desistência, contado do momento em que forem disponibilizados os valores contratados, devendo o consumidor restituí-los acrescidos de eventuais tributos e juros incidentes até a data da efetiva devolução.” (Art. 5º, II).

Nas contratações feitas a distância, como as contratações feitas por telefone, dispositivos móveis de comunicação (*mobile banking*), caixas eletrônicos de autoatendimento (ATM), e internet (*internet banking*), desde a Deliberação nº 019, de 24 de outubro de 2018, há o direito de desistência previsto no normativo SARB nº 010/2013, a ser exercido no prazo de até sete dias do recebimento dos valores, devendo ocorrer a restituição do valor total financiado ou entregue, acrescido dos eventuais tributos e juros incidentes até a data da efetiva devolução.

Note-se que o parágrafo único do Art. 12 prevê que o procedimento para desistência será devidamente informado aos consumidores no ato da contratação, confirmando a boa-fé e informação de qualidade pelo fornecedor ao cientificar o consumidor acerca da possibilidade, livre de ônus, ao direito de arrependimento, ou de melhor reflexão.

Ressalte-se que o direito de arrependimento nos contratos de crédito consignado, no prazo de sete dias, foi inserido no Art. 54-E, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, alterado pelo Art. 1º e Art. 4º do Projeto de Lei. Sua redação era a seguinte:

§ 2º O consumidor poderá desistir, em 7 (sete) dias, da contratação de crédito consignado de que trata o *caput* deste artigo, a contar da data da celebração ou do recebimento de cópia do contrato, sem necessidade de indicar o motivo, ficando a eficácia da rescisão suspensa até que haja a devolução ao fornecedor do crédito do valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e de tributos, e deverá:

I - remeter ao fornecedor ou ao intermediário do crédito, no prazo previsto neste parágrafo, o formulário de que trata o § 4º deste artigo, por carta ou qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônico, com registro de envio e de recebimento; e

II - devolver o valor indicado neste parágrafo em até 1 (um) dia útil contado da data em que o consumidor tiver sido informado sobre a forma da devolução e o montante a devolver. (BRASIL, 1990)

Nada obstante, todo o esforço para trazer ao direito positivo algo que já era previsto na autorregulação bancária, nos contratos realizados por meio de correspondentes bancários, seja por telefone, dispositivos móveis de comunicação (*mobile banking*), caixas eletrônicos de autoatendimento (ATM), e internet (*internet banking*), o artigo 54-E foi totalmente vetado. Se tivesse entrado em vigor, apenas não se aplicaria o prazo de arrependimento de sete dias às contratações presenciais, isto é, efetuadas no estabelecimento bancário.

Este artigo previa a limitação dos descontos de parcelas do empréstimo consignado a 30% de sua remuneração mensal, podendo haver o desconto de mais 5% para amortização das despesas contraídas por cartão de crédito, ou saque por meio eletrônico, e assegurava medidas de intervenção, no caso de descumprimento à norma.

As razões de veto do artigo mencionaram apenas os fundamentos relativos ao percentual dos descontos, e a possibilidade de revisão judicial ou renegociação do contrato, com o argumento da instabilidade que potencialmente poderia repercutir no mercado e na economia. Quanto ao prazo de reflexão para o exercício do direito de arrependimento, nenhuma palavra foi trazida no veto, que se operou por arrastamento pura e simplesmente.

O Art. 54-F, parágrafo 1º, CDC, reforça o direito de arrependimento nas hipóteses previstas neste Código, no contrato principal, ou no contrato de crédito, implicando resolução de pleno direito do contrato acessório (PFEIFFER; MARQUES, 2022, p. 580).

O direito de arrependimento é fundamental para o consumo consciente, seja porque pende sobre a reflexão e, por conseguinte, anula efeitos do assédio de consumo, em ações de *marketing* agressivo, seja porque propicia ao consumidor efetuar contratações de crédito com verdadeira liberdade de escolha. Frise-se que a liberdade se opera quanto à escolha de um determinado produto, e, também, à escolha de manter o contrato vigente, ou dele se arrepender.

É um importante mecanismo criado pela ordem jurídica para poupar os consumidores das consequências de seus erros (FORGIONI, 2019, s/p). Neste contexto, pode-se aceitar que há compras feitas por erro, por má avaliação do consumidor, em momento em que não estava conscientemente consumindo, de modo que é salutar a preocupação com a vulnerabilidade desses contratantes. A ocupação da legislação é, a par da já mencionada educação financeira – insuficiente sozinha –, permitir ferramentas de criação e manutenção de contratos conscientes e com incidência plena de autonomia de vontade.

### 3.3.3 Gestão das queixas e reclamações

Desde 2019, o Banco Central do Brasil lançou a Agenda BC#, focada na evolução tecnológica e na solução de problemas estruturais no sistema financeiro. Inclusão é uma das quatro dimensões da Agenda BC#, juntamente com competitividade, transparência e educação. Um dos objetivos do Brasil, segundo o Global Microscope 2019, é tornar mais fácil para todos – pequenas e grandes companhias, investidores e pessoas que têm empréstimos, o acesso ao mercado financeiro (EIU, 2019, p. 34).

Faz parte das políticas de desenvolvimento, e que promovem a inclusão da população, que ela ocorra em setores importantes para a economia, tal como ocorre com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (IBD) e fundações que custeiam e monitoram assuntos como a inclusão financeira, digital e desenvolvimento em determinados países cujas economias são emergentes.

Mostra-se imperioso que, juntamente com as medidas de desenvolvimento e inclusão em setores como bancário e financeiro, paralelamente sejam implementados mecanismos de gestão de queixas e reclamações.

Sobre as preocupações em torno da proteção do consumidor financeiro e digital, há o relatório da Associação de Supervisores Bancários das Américas (ASBA) e BID Lab, Laboratório de Inovação do Grupo BID, do ano de 2020. Dentre as preocupações indicadas, está a gestão das queixas e reclamações, como forma de aprimorar a inclusão e o relacionamento entre fornecedor e consumidor.

Foram mencionadas questões problemáticas, como o desconhecimento do consumidor acerca da existência ao direito de formular uma reclamação, ou, mesmo, sobre quais seriam os canais adequados. Outrossim, aponta-se dificuldade quando a queixa foi registrada, porém sem o recebimento de respostas adequada pelos consumidores.



Ainda, nesta pesquisa foram identificados erros dos sistemas operacionais utilizados pelas centrais, e da ferramenta automatizada para o gerenciamento dos tópicos. Por fim, foi detectado que a própria complexidade da tecnologia aumenta a dificuldade de formular uma reclamação (ASBA; BID LAB, 2020, p. 13). Observe-se os *chatbox*, ferramentas que se utilizam de assistentes virtuais, e tornam a comunicação e a resolução de reclamações, por vezes, vagarosa e difícil.

O relatório aponta dificuldades para a inclusão financeira digital, e estas informações são sobremaneira relevantes para o sucesso da relação contratual e da observância sobre os deveres dos fornecedores. Não basta que a oferta seja corretamente formulada, via publicidade bancária, é preciso que haja mecanismos conhecidos e simples para que os consumidores possam ter acesso às informações adequadas sobre o processamento de quaisquer dúvidas e queixas.

A resolução de queixas consiste em um direito instrumental. É dever de todos os fornecedores de produtos ou serviços manter uma linha de contato com o consumidor, a fim de manter com ele um diálogo, a fim de atender dúvidas, informações gerais, além de viabilizar os direitos assegurados no CDC, por meio da oferta ou do contrato *in concreto*.

Percebe-se que não é possível que se implementem boas políticas sem que os canais de comunicação estejam preparados a receber e tratar essas informações que se originam dos consumidores mal-informados e queixosos por esclarecimentos. Evidentemente que ao Poder Judiciário não cabe a rotina de apurações de queixas mal resolvidas.

Ressalte-se que o art. 54-C, V, CDC, trata da última conduta expressamente vedada na oferta de crédito ao consumidor, e aborda a gestão de atendimento de pretensões do consumidor, que consiste em “condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais”, conforme visto no item 1.7.1.4, em reforço ao real atendimento das demandas informacionais e queixas do consumidor.

Em busca de racionalidade e entendimento, a gestão de reclamações visa a dignificar o consumidor, capacitando-o com informações e ferramentas pertinentes às suas dúvidas. A par da educação financeira, o momento prévio à execução, e o próprio momento de cumprimento do contrato, não prescindem do consentimento informado, livre e racional, sobre o qual não pendam dúvidas ou arrependimentos (este último, dentro do prazo razoável de sete dias, no mínimo).

### 3.3.4 Consequências às infrações dos deveres de informação e aconselhamento

No que diz respeito ao crédito responsável, foram apresentadas novas condutas a serem desempenhadas pelo prestador de crédito, notadamente aquelas que dizem respeito à boa-fé, descrita por comportamentos de informação e aconselhamento para com aquele que pretende tomar o crédito.

Conforme apresentado no item 3.1.3, o art. 54-D trouxe, no seu parágrafo único, a sanção para o descumprimento dos deveres previstos no próprio art. 54-D, bem como nos artigos. 52 e 54-C. São eles a revisão judicial com a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, de onde advém a ponderação de gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor. Também estão previstas outras sanções e indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais.

Pode-se considerar um real ganho, no que diz respeito à proteção ao consumidor, a existência de uma norma expressa que preveja essa revisão, e que leve em consideração a gravidade da conduta do fornecedor, notadamente quando tradicionalmente se tem como parâmetro o modelo do *homo aeconomicus* e a teoria da escolha racional do consumidor, em que a inadimplência era associada ao mau critério do consumidor, e não às más práticas do fornecedor.

Antes de 2021, já existia o artigo 46 do CDC, que previa a desconsideração do vínculo contratual quando não tivesse sido oportunizado o conhecimento dos termos do contrato ao consumidor, ou, então, se os seus termos tivessem sido redigidos de modo a dificultar a sua compreensão. Atualmente, o Art. 46, ganha um reforço específico para os contratos de crédito ou venda a prazo, viabilizando-se cada vez mais a defesa do consumidor em juízo.

Não há dúvidas de que a pretensão judicialmente proposta é sinal da evolução da legislação, cuja necessidade se evidenciou por meio da jurisprudência e da doutrina com base nos casos concretos de vulnerabilidade informacional explícita do consumidor.

No entanto, no que diz respeito ao direito individual do consumidor, a consequência da legislação para a instituição bancária infratora de tão caros deveres pode levar a uma ponderação, segundo a Análise Econômica do Direito, sobre o preço a ser pago pelas instituições bancárias que não observam os deveres de informação e aconselhamento

Tomando-se por base que as sanções se assemelham a preços (COOTER; ULER, 2010, p. 25), esta sanção a ser aplicada ao banco – revisão judicial e perdas e danos – pode ser considerada e, até mesmo, aceita por agentes operadores da concessão de crédito, como uma

opção com preço baixo, e boa relação custo-benefício, segundo a escolha da prática mais eficiente para o fornecedor de crédito, do ponto de vista econômico.

A legislação previne e trata o superendividamento, de forma bem detalhada, porém, no que toca ao “preço” a ser pago pelas instituições bancárias, nos casos de inobservância dos deveres de informação e aconselhamento, no aspecto coercitivo da lei, poderia passar a ser descumprida por opção – de má-fé, obviamente – por atores do setor bancário.

Ou seja, se o consumidor não ajuizasse – e ganhasse – a ação, valeria, no plano real, o que foi implementado em desacordo com as novas normas protetivas ao consumidor. Esta é a contabilidade realizada para que se afira a submissão dos bancos à lei, bem como a sua interação na economia e nos mercados, conforme relação custo-benefício detectada.

Sobre a AED, e considerando-se a racionalidade limitada, com aspectos de parcial irracionalidade:

De todo modo, se aceita, como ponto de partida pelo menos, que o agente racional faça escolhas e que perceba as normas jurídicas como grandes mecanismos de ‘preço’ (análise de ‘custo-benefício’ no jargão econômico) para suas condutas. Essa racionalidade o fará escalonar preferências, evitando as condutas de maior ‘custo’ (ou seja, fazer análises de *trade off* no jargão de AED). Não necessariamente a eficiência será o único valor do Direito – embora ele seja um princípio com previsão constitucional. (TIMM, 2018, p. 13)

A fim de que a proteção do consumidor seja garantida, relevante seria a inclusão de consequências, também, no âmbito da sua autorregulação e regulação do setor, de modo a gerar um preço maior a ser ponderado, por meio de sanções que resultem em um desincentivo a práticas ilegais.

A proteção constitucional do consumidor, reassegurada com a legislação que trata da prevenção e tratamento do superendividamento, demonstra a preocupação com o consumidor no mundo do endividamento e da oferta de crédito sem critérios, e sem aconselhamento. Não há mais espaço para condutas que deixem o consumidor permanecer com incompletude informacional, de modo a levá-lo à ruína financeira.

### 3.3.5 Advertência, na publicidade, sobre o risco de superendividamento

O dever de aconselhamento é uma ferramenta determinada pela legislação para que os detentores de mais informação aconselhem os consumidores, considerado o desequilíbrio da relação contratual, como já vem sido sustentado nos tópicos anteriores. Não obstante, este dever não precisa estar limitado à postura do representante da instituição bancária ao ofertar o crédito,

ele pode ser deslocado para outros momentos da oferta, sempre com o intuito de trazer informação de qualidade e racionalidade ao consumidor.

Dentro do cenário ideal de trazer momentos de racionalidade ao consumidor, a inserção de uma advertência, em formato de tarja, na publicidade comercial dos contratos bancários, que impliquem concessão de crédito ou venda a prazo, se mostra medida válida, haja vista as possíveis implicações e consequências deste tipo de contratação.

Tal como ocorreu com as publicidades e rótulos de maços de cigarro, e, mais recentemente, com os rótulos de produtos alimentícios industrializados com alto teor de sódio, gordura e açúcar, cujos alertas foram justificados pela busca da saúde e do acesso à informação de qualidade ao consumidor, a possibilidade de superendividamento também pode seguir a mesma lógica, justificando-se a inserção de uma advertência, na publicidade, nos mesmos moldes.

Conforme mencionou o Min. Herman Benjamin, no Recurso Especial que tratou da advertência sobre a existência do Glúten nos produtos alimentícios, quanto ao dever de informação-advertência, “embora toda advertência seja informação, nem toda informação é advertência. Quem informa nem sempre adverte.” (BRASIL, 2007). Considerando-se que há risco de superendividamento, a medida é necessária e coerente com a proteção do consumidor.

Interessante notar que há disposição neste sentido na autorregulação bancária SARB 010/2013, no Art. 3º, que dispõe o seguinte, ao disciplinar sobre a publicidade: “§2º As Signatárias devem manter, na sua publicidade de produtos de crédito, mensagem que oriente o consumidor ao uso responsável do crédito.” (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2013). É a informação-advertência sobre os riscos do produtos bancário.

Recentemente este SARB foi revogado pelo SARB nº 27/2023 que instituiu a Consolidação dos Normativos de Autorregulação do eixo relacionamento com o consumidor. que apresentou uma seção para tratar do tema publicidade e, no seu art. 179, parágrafo 2º reproduziu o parágrafo do normativo revogado, mantendo, assim, a obrigação da mensagem de advertência sobre o uso de crédito responsável (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2023).

Ocorre que, empiricamente, pela visualização das publicidades analisadas durante esta pesquisa, não se observou a existência da referida mensagem orientadora ao consumidor sobre o uso de crédito responsável nas publicidades de produtos de crédito. Malgrado já conste na autorregulação bancária há mais de uma década esta obrigação, e tenha sido replicado na recente consolidação, em vigor desde 1º de janeiro de 2024, é necessário que as instituições

bancárias signatárias, de fato, imponham a advertência em suas publicidades, visto que a regra não tem sido aplicada.

Frise-se que já existe no ordenamento jurídico projetos de lei estaduais que trazem a necessidade de se colocar a advertência na publicidade de crédito, como se vê no PLE1135/2023. No âmbito do direito europeu, a questão foi recentemente positivada na Diretiva UE2023/2223 do Parlamento Europeu, de 18 de outubro de 2023, que disciplinou o seguinte:

Os Estados-Membros devem exigir que a publicidade relativa a contratos de crédito inclua uma advertência clara e destacada que sensibilize os consumidores para o facto de que pedir dinheiro emprestado custa dinheiro, utilizando a expressão «Atenção! Pedir dinheiro emprestado custa dinheiro», ou uma expressão equivalente. (PARLAMENTO EUROPEU; CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2023)

Destarte, verifica-se que a ideia de se apor uma advertência na publicidade dos contratos de crédito, mediante inclusão de dispositivo legal para tanto, de fato, se mostra em harmonia com a promoção de reflexão ao consumidor acerca da real necessidade e consequências da contratação de crédito, na linha do que foi apresentado nesta pesquisa. É uma ferramenta protetiva e deve ser integrada ao ordenamento jurídico brasileiro, que é o que se propõe.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o escopo de tratar o tema da publicidade aplicada e utilizada como mecanismo de comunicação pelas instituições bancárias. Inicialmente, foram abordados dados sobre a origem e o desenvolvimento da publicidade, de forma geral, e notadamente, sob o enfoque histórico. Buscou-se contextualizar o conceito atual de publicidade, como uma das formas de comunicação social e instrumental para o estabelecimento de novos consumidores.

Verificou-se que o tema da publicidade se submete a diretrizes e limitações do direito do consumidor e da autorregulação da publicidade (CONAR, 2021/2022). A autorregulamentação publicitária fixa como premissa das campanhas o atendimento aos princípios de informação, transparência e princípios voltados a assegurar a orientação dos destinatários.

Nesta linha, fixa-se como *standard* mínimo da qualidade das campanhas publicitárias, notadamente as que versam sobre produtos ou serviços bancários, estratégias formuladas mediante o emprego de princípios e garantias consumeristas rigorosamente observados.

Ressalte-se que a publicidade, como manifestação unilateral de vontade, obriga o proponente, tal como um pré-contrato, dado o seu caráter vinculante, especialmente no que diz respeito à oferta de crédito ou a venda a prazo. O bem jurídico que se pretende tutelar, ao se regular a publicidade bancária, é a informação e boa-fé do consumidor, em um primeiro momento, e em um caráter mais aprofundado, o poder aquisitivo do consumidor e a sua capacidade de adimplência, bem jurídico caríssimo à coletividade.

Buscou-se ponderar sobre a impulsividade na contratação de certos contratos bancários, dada a facilidade nos instrumentos de contratação, e a falta de cautela pelo fornecedor. Este cenário aponta para o exagero nas contratações, que, malgrado seja uma liberdade do consumidor, pode levar ao superendividamento.

Buscando preservar o consumidor de contratos bancários, e, notadamente os consumidores de crédito, discorreu-se sobre as práticas vedadas da oferta de crédito. Identificou-se que, sobre o fornecedor de crédito, pende uma responsabilidade ainda maior, tendo em vista a sua posição mais avantajada no que tange ao conhecimento de informações cruciais sobre os elementos do contrato, tanto no momento da própria contratação, quanto no período de execução do contrato e seu adimplemento.

Procurou-se demonstrar que o dever de informação se tornou mais sofisticado e detalhado, descendo da generalidade às minúcias, com obrigatoriedade de especificar dados contratuais relevantes e que consistem na aplicação da política de crédito responsável. Atribuir

deveres positivos e negativos para caracterizar a responsabilidade na concessão de crédito é uma inovação, à medida que o fornecedor de crédito precisa conhecer o seu consumidor – o interessado em adquirir o crédito – e analisar a sua capacidade de adimplência, dentre outros fatores relevantes para a oferta de crédito.

Com a aplicação de novos preceitos trazidos pela lei de prevenção e tratamento do superendividamento, o fornecedor de crédito, desde a sua oferta, publicitária ou não, tem o dever de analisar a situação financeira do consumidor, elucidar ônus e riscos da contratação de crédito ou da venda a prazo, em um dever de aconselhamento sobre as informações, reflexos e consequências.

Ainda, procurou-se analisar a contemporaneidade da legislação protetiva do consumidor de crédito e vendas a prazo, na sociedade de consumo de massa. A impessoalidade das relações aliada ao sentimento de imediatismo facilitado, ainda, pelo consumo digital flui em direção ao consumo excessivo.

Buscou-se, a par da análise dos requisitos do crédito responsável, ponderar sobre como se busca preencher sentimentos e suprir relações afetivas por meio das compras, em um mundo que caminha a passos largos para a liquidez. A forma como a comunicação se opera é voltada ao mercado de consumo de massa, com a prevalência da objetificação dos anseios, que preenche a demanda originada pós-revolução industrial.

A conscientização sobre os gatilhos mentais empregados na publicidade e nas estratégias mercadológicas é fundamental para que os indivíduos comecem a compreender as estratégias em que estão inseridos, e, diante deste entendimento, serem capazes de se autodeterminar de forma menos imediatista e mais serena, consciente sobre suas demandas e, principalmente, sobre os reflexos que tais demandas trazem a médio e longo prazo na capacidade de adimplência.

Diante do cenário apontado, refletiu-se sobre formas de se assegurar meios de racionalidade ao consumidor de crédito, pois não se mostra razoável que se compreendam e se justifiquem economicamente todos os mecanismos comportamentais, psicológicos e de predição sobre o consumidor e este, por sua vez, não receba a proteção, no mínimo, equivalente do seu sistema protetivo.

O Direito, por meio de seus aplicadores, precisa se sensibilizar sobre como as decisões vêm sendo tomadas pelos consumidores e qual o real contexto delas. Se, em um primeiro momento, se garante a liberdade da contratação e a autonomia de vontade, em um segundo momento, não se pode ignorar a qualidade dessa vontade e o criterioso processo mental para a obtenção do consentimento.

Se o prestador de crédito não se valesse minimamente dos elementos mentais como imediatismo, condições emocionais de compra, predições ou desejos oriundos do “mundo líquido” para obter o consentimento, dificilmente haveria resistência a oportunizar tempo ao comprador ou dar-lhe o direito de se arrepender, mesmo nos contratos de crédito, além de haver mais sanções aos fornecedores descumpridores, na regulação ou na autorregulação bancária.

Aparentemente, não há uma relação equitativa entre a liquidez explorada na oferta e, de igual modo, que o consentimento também se apresente de forma líquida. Ocorre que este tipo de consentimento, notadamente no que diz respeito aos contratos de crédito, acarreta a ruína financeira e a exclusão social, em razão do crescente superendividamento, o que passa a repercutir, também, de forma global, na economia.

O instrumento capaz de proporcionar ponderação nesta sociedade atual de superendividamento, a par da educação financeira, é propiciar tempo ao consumidor. Não à toa formou-se a expressão do consumo consciente, que passa a ser uma garantia e um processo, como medida para que seja concretizado.

Mostra-se útil, neste sentido, o tempo de amadurecimento, com prazo mínimo e razoável, para que o consumidor pondere sobre a proposta que lhe foi feita. De mesmo modo, é relevante a implementação de direito de arrependimento nos contratos bancários, em geral, tal como ocorre nos contratos celebrados a distância.

A par da concessão de tempo de racionalidade ao consumidor, oferta prévia ou prazo de arrependimento, demonstrou-se que a gestão eficiente de queixas e reclamações é uma ferramenta de grande peso, no que toca a proteção das demandas do consumidor e os contratos bancários, bem como sua capacidade de dignificação, pela eficiência de mecanismos de comunicação no pós-venda.

Analisou-se a consequência prevista pelo descumprimento dos deveres de aconselhamento e informação, análise do indivíduo e requisitos da oferta publicitária, que formam a base do crédito responsável, e a possibilidade de que, além da revisão judicial e perdas e danos, haja previsão de sanções de natureza regulamentares ou autorregulamentares, a fim de servir de desestímulo a práticas predatórias ao consumidor.

Além das proposições acima, sugeriu-se uma quinta ferramenta para propiciar ainda mais garantias ao consumidor de crédito, no sentido de que a publicidade de produtos ou serviços referentes a crédito bancário, ou a venda a prazo, receba uma advertência sobre o risco da contratação e os efeitos devastadores do superendividamento, considerado o risco do produto.



Por fim, tratou a presente pesquisa de analisar o mecanismo por trás das vendas, no mercado de consumo, como medida de se reequilibrar uma relação - já muito desequilibrada originalmente - ainda mais delicada, aplicada às contratações bancárias de crédito e vendas a prazo, com possíveis consequências devastadoras ao consumidor (e sua família), caso ocorra uma inadimplência ou, ainda, o superendividamento.

Dado o exposto, urge tomar-se medidas que tornem a legislação mais efetiva em relação ao sistema bancário como operador e disponibilizador de crédito, e o consumidor, parte mais frágil na relação, visto que não possui, de maneira geral, conhecimento, malícia ou tempo de assimilar conscientemente a oferta de crédito. Tal medida seria protetiva em relação ao tomador de crédito e, também, protetiva e pacificadora nos tormentos onerosos para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Martha. Entre a publi e a ‘ciência da recomendação’: o que faz o influenciador de investimentos? **InfoMoney**, 17 maio 2023. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/carreira/entre-a-publi-e-a-ciencia-da-recomendacao-o-que-faz-um-influenciador-de-financas/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

ASBA; BID LAB. **La protección al consumidor en el nuevo entorno de innovación tecnológica financiera**. [S. l.]: Tinta Roja Editoras, p. 11-60, Jun. 2020. Disponível em:

<https://www.asbasupervision.com/es/bibl/i-publicaciones-asba/i-1-grupos-de-trabajo/2379-proteccion-al-consumidor-2/file>. Acesso em: 13 jul. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto do CDC e da Lei do Superendividamento. 13. ed., rev., atual., e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Forense: Grupo Gen, 2022. p. 259-451, cap. 5. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527>. Acesso em: 12 jul. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57 jan./mar. 1994. Disponível em:

<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/8981>. Acesso em: 12 jul. 2023.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2. ed., rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Forense: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559642298>. Acesso em: 13 jul. 2023.

BIONI, Bruno Ricardo. Superendividamento: um fenômeno socioeconômico decorrente da difusão do consumo e a sua análise à luz das evoluções legislativas americanas e francesas frente ao PL n° 283/2012. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 99, p. 371-408, maio/jun. 2015. Disponível em:

<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc600000183194998d60d7d9611&docguid=If95e1170310411e5b4670100000000&hitguid=If95e1170310411e5b467010000000000&spos=15&epos=15&td=27&context=26&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSummary=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 07 set. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 01 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 586.316 - MG (2003/0161208-5)**. Relator: Min. Herman Benjamin, 17 abril 2007. Disponível em:

[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200301612085&dt\\_publicacao=19/03/2009](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009). Acesso em: 12 jan. 2024.

BRASIL. **Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 01 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm). Acesso em: 13 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.636, de 20 de março de 2018**. Dispõe sobre o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO); e revoga dispositivos das Leis nº 11.110, de 25 de abril de 2005, e 10.735, de 11 de setembro de 2003. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13636.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13636.htm). Acesso em: 13 jul. 2023.

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

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm). Acesso em: 13 jul. 2023.

BRAUNER, Daniela Correa Jacques. **Igualdade, diversidade e vulnerabilidade**: revisitando o regime das incapacidades rumo a um direito privado solidário de proteção à pessoa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

CAMPILONGO, Celso Fernandes. **O direito na sociedade complexa**. São Paulo: Max Limonada, 2000.

COMPARATO, Fabio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. **Revista da Procuradoria-Geral do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 6, n. 14, p. 81-105, 1976. Disponível em:

<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/137004>. Acesso em: 25 maio 2023.

CONAR [Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária]. **Código Brasileiro de autorregulamentação publicitária**. São Paulo, 2021/2022. Disponível em:

[http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 29 out. 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor**. Pesquisa CNC, abr. 2023. Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2023/05/801a90c5c28f0c49fb0a2be02c4fdec0.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Cartilha sobre o tratamento do superendividamento do consumidor**. 2022a. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/08/cartilha-superendividamento.pdf>. Acesso em: 26 abril 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Poder Judiciário - Grandes Litigantes**. 2022. Atualizado em 29 out. 2023. Disponível em: <https://grandes-litigantes.stg.cloud.cnj.jus.br/>. Acesso em: 29 out. 2023.

COOTER, Roberto; ULER, Thomas. **Direito & economia**. 5 ed. São Paulo: Artmed, 2010.

DE LUCCA, Newton. A aplicação do código de defesa do consumidor à atividade bancária. **Revista CEJ**, v. 2, n. 6, p. 71-77, set./dez. 1998. Disponível em: <https://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/172>. Acesso em: 13 jul. 2023.

DI STASI, Monica. A evolução social e cultural do superendividamento feminino. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 140, p. 103-120, mar./abr. 2022. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9a00000187bea17073c69289f6&docguid=Ic82bff10c06111eca01ae67132c1a3e3&hitguid=Ic82bff10c06111eca01ae67132c1a3e3&spos=2&epos=2&td=2&context=12&crumaction=append&crumlabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 26 abr. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547228194>. Acesso em: 13 jul. 2023.

DINIZ, Bruno. **O Fenômeno Fintech**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550815459>. Acesso em: 07 set. 2022.

DUNN, S. Watson; BARBAN, Arnold M. **Advertising**. 6th ed. Chicago: Dryden Press, 1986.

EIU (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT). **Global Microscope 2019**: the enabling environment for financial inclusion. New York, NY, [2019?]. [https://www.eiu.com/public/topical\\_report.aspx?campaignid=microscope2019](https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=microscope2019). Acesso em: 13 jul. 2023.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Código de Conduta Ética e Autorregulação Bancária**. Aprovado pelo Conselho de Autorregulação em 20 de junho de 2018. Aprovado pelo Conselho Diretor em 27 de junho de 2018. Disponível em: <https://cmsarquivos.autoregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/C%20C3%B3digo%20de%20Conduta%20C3%89tica%20e%20Autorregula%C3%A7%C3%A3o%20Banc%C3%A1ria%20VF.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Guia de uso responsável do crédito**. [dez. 2016]. 20 p. Disponível em: [https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/2Cartilha\\_cre%CC%81dito\\_final\\_19\\_01.pdf](https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/2Cartilha_cre%CC%81dito_final_19_01.pdf). Acesso em: 21 maio 2023.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Normativo SARB n° 001/2008**. Aprovado em 04 de dezembro de 2008. Revisto e atualizado em 26 de novembro de 2015. Publicado em 20 de janeiro de 2016. Alterado pela Deliberação n. 001/2017, em 08 de junho de 2017. Alterado pela Deliberação n. 010/2017, em 30 de novembro de 2017. Alterado pela Deliberação n. 023/2019, em 24 de julho de 2019. Revogado pelo Normativo 27/2023. Disponível em: [https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2001-2008%20-%20Regras%20gerais%20de%20relacionamento%20consumidor%20PF\\_revogado.pdf](https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2001-2008%20-%20Regras%20gerais%20de%20relacionamento%20consumidor%20PF_revogado.pdf). Acesso em 15 jan. 2024.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Normativo SARB n° 010/2013**. Aprovado em 27 de junho de 2013. Alterado pela Deliberação n° 014, de 20 de junho de 2018, publicada em 05 de julho de 2018. Alterado pela Deliberação n° 40, de 26 de outubro de 2022, publicada em 14 de novembro de 2022. 2013. Revogado pelo Normativo SARB n° 27/2023. Disponível em: [https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2010-2013%20-%20Cr%C3%A9dito%20Respons%C3%A1vel\\_revogado.pdf](https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2010-2013%20-%20Cr%C3%A9dito%20Respons%C3%A1vel_revogado.pdf). Acesso em: 15 jan. 2023.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Normativo SARB n° 012/2014**. Aprovado em 10 de abril de 2014. Alterado pela Deliberação n° 041, de 26 de outubro de 2022, publicada em 14 de novembro de 2022. Revogado pelo Normativo SARB n° 27/2023. Disponível em: [https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2012-2013%20-%20Resumo%20contratual\\_revogado\\_1.pdf](https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2012-2013%20-%20Resumo%20contratual_revogado_1.pdf). Acesso em: 15 jan. 2024.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Normativo SARB n° 019/2018**. Aprovado em 10 de abril de 2018. Revogado pelo Normativo SARB n° 27/2023. Disponível em: [https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2019-2018%20-%20Cheque%20Especial\\_revogado.pdf](https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Normativo%2019-2018%20-%20Cheque%20Especial_revogado.pdf). Acesso em: 15 jan. 2024

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Normativo SARB n° 027/2023**. Aprovado em 08 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://cmsarquivos.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Normativa%20Relacionamento%20com%20o%20Consumidor%20-%20Normativo%2027-2023.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024

FGV CPDOC; LAGO, Luís Aranha Correia do (colab.). **Milagre econômico brasileiro. Verbete**. [200-]. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/milagre-economico-brasileiro>. Acesso em: 07 set. 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Atualidade do direito do consumidor no Brasil: 30 anos do Código de Defesa do Consumidor, conquistas e novos desafios. *In*: MARQUES, Claudia L.

*Direito do Consumidor - 30 anos de CDC*. Rio de Janeiro: Ed. Forense: Grupo Gen, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992156>. Acesso em: 12 jul. 2023.

FORGIONI, Paula A. Contratos empresariais e arbitragem: sugestões práticas para a redação de instrumentos contratuais. **Revista de Arbitragem e Mediação**, v. 61, p. 37-56, abr./jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=r1&srguid=i0ad6adc600000188abf9223b08bde010&docguid=I510ffd507c4911e997f401000000000&hitguid=I510ffd507c4911e997f4010000000000&spos=28&epos=28&td=40&contxt=21&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1#>. Acesso em: 11 jun. 2023.

FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do Antitruste**. 10. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2018.

FUNDAÇÃO PROCONSP. São Paulo (Estado). **Não me ligue**. [200-]. Disponível em: <https://bloqueio.procon.sp.gov.br/#/common-questions/Consumidor>. Acesso em: 13 jul. 2023.

GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. O princípio da boa-fé objetiva. *In*: Gozzo, Débora; Moreira Alves José Carlos; Reale, Miguel (coord.). **Principais controvérsias do novo Código Civil**: textos apresentados no II Simpósio Nacional de Direito Civil. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 28. ed., rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Forense: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645640>. Acesso em: 14 jul. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, vol. III**. São Paulo: Saraiva, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Pesquisa de publicidade de crédito. São Paulo: Guia dos Bancos Responsáveis ; IDEC ; Sewedn Sverige, nov. 2019. Disponível em: <https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/media/495685/relat%C3%B3rio-estudo-publicidade-de-cr%C3%A9dito.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

IRTI, Natalino. A ordem jurídica do mercado. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**. v. 145, jan./mar., p.44-49, 2007.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Curso de Direito Administrativo**. 14 ed. rev. atual. e reform. Rio de Janeiro: Ed. Forense: Grupo GEN, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645770>. Acesso em: 14 jul. 2023.

KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre, RS: Livraria do Advogado, 2014. *E-book*.

LIMA, Clarissa Costa de. Medidas preventivas frente ao superendividamento dos consumidores da união europeia. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 76, p. 208-238,

out./dez. 2010. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000188a597ba11b935c92b&docguid=I1c01f1503a5711e0baa700008558bb68&hitgui=I1c01f1503a5711e0baa700008558bb68&spos=2&epos=2&td=16&context=17&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 11 jun. 2023.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevickz. **Superendividamento aplicado**: aspectos doutrinários e experiências do Poder Judiciário. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2012.

LIMA, Clarissa Costa de; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. A força do microssistema do CDC: tempos no superendividamento e de compartilhar responsabilidades. *In*: MARQUES, Claudia Lima. (coord.) **Direito privado e desenvolvimento econômico**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2019.

LIMA, Clarissa Costa de; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. O direito de recomeçar na atualização do CDC: famílias superendividadas em pandemia. *In*: BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima. **O direito do consumidor no mundo em transformação**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2020.

LIPOVETSKY, Giles. **Metamorfozes da cultura liberal**: ética – mídia - empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPEZ, Teresa Ancona; AGUIAR, Ruy Rosado de (coord.). **Contratos empresariais**: contratos de consumo e atividade econômica. São Paulo: Saraiva, 2009.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Proposta de uma teoria sistêmica do contrato. *In*: MARQUES, Claudia Lima *et al.* **Contratos de serviços em tempos digitais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARINS, James. Habeas data, antecipação da tutela e cadastros financeiros à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 26 p. 105-112, abr./jun. 1998. Disponível em:  
<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc6000001831973ee5ca242f285&docguid=Ic7a1d1b02d4111e0baf30000855dd350&hitguid=Ic7a1d1b02d4111e0baf30000855dd350&spos=2&epos=2&td=43&context=116&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 07 set. 2022.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. Novas regras sobre a proteção do consumidor nas relações contratuais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 1, n. 1, p. 27-54, jan./mar. 1992. Disponível em:  
<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?src=docnav&ao=&fromrend=&srguid=i0ad6adc5000001850c12a78b347bdd8f&epos=9&spos=9&page=0&td=62&savedSearch=&searchFrom=&context=44&crumb-action=append&crumb-label=Documento>. Acesso em: 13 dez. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito.** São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia. Breve nota à atualização do Código de Defesa do Consumidor pela Lei nº 14.181.2021. *In: MARQUES, Cláudia Lima; RANGEL, Andréia Fernandes de Almeida (org.). Superendividamento e proteção do consumidor: estudos da I e II Jornada de Pesquisa CDEA.* Porto Alegre, RS: Ed. Fundação Fênix, 2022. p. 37-61. <https://doi.org/10.36592/9786581110857-01> Acesso em: 13 jul. 2023.

MARQUES, Claudia Lima; MENDES, Laura Schertel; BERGSTEIN, Lais. Dark patterns e padrões comerciais escusos. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 145, p. 295-316, jan./fev. 2023. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a000001896adb9b560a50f8e0&docguid=Ifd8246909e0211ed9597812714c1ef97&hitguid=Ifd8246909e0211ed9597812714c1ef97&spos=2&epos=2&td=2&context=24&crumb-ac>. Acesso em: 18 jul. 2023

MARTINS, Fernando; MAGALHAES, Simone; MARQUES, Claudia Lima. Manifestação do Brasilcon no tema 1085, recursos especiais n.º1.863.973/SP, n.º1.877.113/SP e n.º1.872.441/SP. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 140, p. 417-443, mar./abr. 2022. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc500000189403d630a81805c8b&docguid=I1d131280c5e311ecbee6b42f86c1f58e&hitguid=I1d131280c5e311ecbee6b42f86c1f58e&spos=1&epos=1&td=1&context=37&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 10 jul. 2023.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. *In: MARQUES, Claudia L. Direito do Consumidor - 30 anos de CDC.* Rio de Janeiro: Ed. Forense: Grupo GEN, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992156/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, Ed. Ulbra, n. 148, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.

NALINI, José Renato. Ética e direito na formação do juiz. *In: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Gabinete do Ministro. Doutrina do Superior Tribunal de Justiça: edição comemorativa 15 anos.* Brasília, DF: STJ, 2005. p. 221-234. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitutional/index.php/Dout15anos/article/view/3673/3763>. Acesso em: 14 jul. 2023.

NOVO TESTAMENTO. SALMOS. PROVÉRBIOS. **O Evangelho Segundo João: capítulo 8, versículo 32.** Campinas, SP: Os Gideões, [199-].

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988.** 2. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2015.



PARLAMENTO EUROPEU; CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Diretiva (UE) 2023/2225 do Parlamento Europeu e do Conselho de 18 de outubro de 2023 sobre os contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Diretiva 2008/48/CE. 2023-2025. **Jornal Oficial da União Europeia**, Serie L, 30 out. 2023. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32023L2225#d1e4974-1-1>. Acesso em: 12 jan. 2024.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 100, p. 501-527, jul./ago. 2015. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/53>. Acesso em: 14 jul. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto. Oferta e Publicidade no Código de Defesa do Consumidor. In: PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2133/tde-26092011-104134/pt-br.php>. Acesso em: 12 jul. 2023.

PFEIFFER, Roberto; MARQUES, Claudia Lima. Da prevenção e do tratamento do superendividamento. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

PIOVESAN, Eduardo. Câmara aprova marco legal das garantias de empréstimos; texto segue para sanção. **Agência Câmara de Notícias**, 03 out. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1004020-camara-aprova-marco-legal-das-garantias-de-emprestimos-texto-segue-para-sancao/>. Acesso em: 24 out. 2023.

PROCON. Procon SP – *Ranking* Atendimentos – 01/jan. a 31/ago./2021. Disponível em: [https://sistemas.procon.sp.gov.br/rank\\_estadual/Ranking\\_50\\_mais\\_%20jan\\_ago\\_2021.pdf](https://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/Ranking_50_mais_%20jan_ago_2021.pdf). Acesso em: 23 out. 2022

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REZ, Rafael. *Marketing* digital: o que é conversão. **MKT: Nova Escola de Marketing**, 12 abr. 2016 [atual. em 17 dez. 2022]. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conversao/>. Acesso em: 25 out. 2021.

RIEFA; Christine; CLAUSEN, Laura. Towards Fairness in digital influencers' marketing practices. **Journal of European Consumer and Market Law - publication**, Apr. 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3364251>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito concorrencial**. [S. l.: Malheiros Ed.], 2008.

SAMPAIO, Marília de Avila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133, p. 175-204, jan./fev. 2021. Disponível em:

<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc5000001894049debd80aa5755&docguid=I387bfc6077f311eb849df46a2fdd7243&hitguid=I387bfc6077f311eb849df46a2fdd7243&spos=1&epos=1&td=63&context=82&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555583229/pageid/3>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SICILIANI, Paulo; RIEFA, Christine; GAMPER, Harriet. **Consumer Theories of Harm: An Economic approach to consumer law enforcement and policy making**. London: Hart Publishing, 2019.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, *software*, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. 6. ed., rev., e ampl. Barueri, SP: Manole, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520457535/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SOUZA, José Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 3, n. 2. p. 148-172. jul./dez. 2017. <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2525-9628/2017.v3i2.3765>. Acesso em: 14 jul. 2023.

TEPEDINO, Gustavo. **Temas de direito civil**: as relações de consumo e a nova teoria contratual. v. 1, 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

THALER, Richard H; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TIMM, Luciano Benetti. Análise econômica do direito: breves notas. **Revista Jurídica Unigran**. v. 20, n. 40, p. 13-18, jul./dez., 2018.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 31. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza**: a empresa social e o futuro do capitalismo. Trad. Juliana; A. Saad; Henrique Amar Rêgo Monteiro São Paulo: Ática, 2008.